نُمو

55 طريقة لجذب العملاء

ممارسات كتابية وإعلانية ترفع المبيعات



اسيه اليوسف

نبذة عن الكاتب:

- مختصة في مجال الإعلان والاتصال التسويقي.
- قدمت أعمالاً لأكثر من 16جهة:
تطبيقات، متاجر إلكترونية، شركات ووكالات إعلانية في مجالي الكتابة والإعلان.
- قدمت عددًا من الدورات التسويقية لمئات الأشخاص، ولجهات وأفراد.
- مؤسس ومدير التسويق في تطبيق بروتين.
- متأهلة في العديد من البرامج، وحاصلة على جائزتين في مجال الأفكار الريادية.

@asia_h_

مقدمة	5
كيف أجعل المحتوى التسويقي يحقق أهداف نمو شركتي	6
تحليل هرم الشركة وقيمها	7
كيف تخاطب المستهلك في الإعلان	10
المشاكل والمخاوف النموذج الإجتماعي لسلوك المستهلك	14
أقوى 20 طريقة في الكتابة التسويقة	20
كيف تجعل رسائلك التسويقية فعالة؟	25
أمور لابد لمشروعك أن يمر بها	28
أنماط العملاء	34
الكتابة لقطاع B2B ,B2C	37
كيفية كتابة وإعداد النصوص الإعلانية	42
وظائف وأهداف الإعلان حسب مدارس الإعلان	43
19فكرة لتسويق محتوى الكافيهات والمطاعم	46
كيف تروج في قطاع المنتجات والخدمات ؟	48
كيف تضع محتوى يتماشى مع الخطة التسويقية لشركتك؟	50
8 عناصر تهم العميل عليك توجيه محتواك لها	51
كيف حققت أشهر الشركات العالمية نجاحًا بمخاطبتها لعملائها؟	54
أكثر العناصر المُستخدمة في آلاف الإعلانات	58
تحليل لأنجح الحملات التسويقية في السعودية	61
ملخص لتجربة العمل في 16 شركة، مجال كتابة المحتوى	65
كيف تكتب مدونة توعوية وتسويقية؟	71
ملخص دراسات وتجارب في التسويق	74
على ماذا يجب أن تحتوي إعلانات الدورات والورش والندوات؟	76
كيف تحقق أكبر عدد من المشاهدات والاستماع لما تنتجه	79
كيف جنيت الآلاف من كتابة المحتوى في العشرينات من عمري	85

مقدمة

لا أخفيكم سرًا أن تخصصي الجامعي عندما بدأت العمل في مجال التسويق كان "الخدمة الاجتماعية" وفي الحقيقة قد ساعدني ذلك كثيرًا في معرفة الإنسان وتفاصيل سلوكياته، من خلال علم النفس والعلوم الإنسانية التي ينطلق منها التسويق..

كُنت أدون التجارب والدراسات جانبًا، وأتساءل: كيف بإمكاني تحويل هذه المعلومة بطريقة بيعية، وكيف سيتأثر العميل؟!

ولا أنسى أني في تلك الفترة حرصت على التعليم الذاتي المكثف، وتطوير مهاراتي في التسويق؛ كنت أقرأ الكتب والمقالات وأعمل أثناء حضوري للمحاضرات!

حينها أدركت أن الشغف تجاه هذا التخصص تمكن مني؛ فبعد مرور سنتين قمت بتحويل مساري الجامعي لقسم الإعلان والإتصال التسويقي..

ما أحاول إيصاله لك؛ أن التسويق مهارة -قبل كل شيء- عليك إتقانها بالتعلم والممارسة؛ لتتمكن من السيطرة على العقلية البشرية.

كيف أجعل المحتوى التسويقي يحقق أهداف نمو شركتي

من خلال عملي لمدة سنوات في أكثر من 16 جهة؛ بين تطبيقات، ومتاجر إلكترونية، وشركات ووكالات إعلانية، وتقديم العديد من الدورات لمئات الأشخاص في التسويق... جئت بهذا الكتاب؛ لأختصرَ لك الطريق بعد كثيرٍ من الوقت قضيته في التعلم والتطبيق.



ستكون أهدافك الحالية بصفتك كاتب محتوى أو صاحب مشروع أو مختص بالتسويق :

تحقيق مبيعات، زيادة نشاط عملائك ، ارتفاع معدل الولاء، ضمان استمرارية منشأتك..الخ

نصيحتي الأولى التي سأبدأ بها هي مقولة بيل غيتس: "المحتوى هو الملك"
من هذه المقولة علمت أن المحتوى بوسعه أن يحقق لك جميع ما سبق..
بالإضافة إلى تثبيت علامتك التجارية في أذهانهم.. ولكن كيف لك أن تكتب محتوًى متنوعًا يجعل القارئ لا يمل من ترويجك لمشروعك؟

من خلال عملي مع جميع الشركات، وفي بداية كل اجتماع أوَّلي يقولون: "اكتب لي محتوًى فقط".. في الغالب لن يكون صاحب المنشأة متعاونًا معك بدرجة كبرى، أو قد لا يعلم مدى أهمية المعلومات التي سيقدمها لك عن شركته وكيف تُسهِم -تلك المعلومات- في تقوية المحتوى التسويقي الذي ستكتبه أثناء عملك مع أي شركة كـ: موظف، أو فري لانسر، أو في مشروعك الخاص ...، لابد أن تطلب منهم تزويدك ببعض المعلومات.

تحليل هرم الشركة وقيمها



أولاً: ماهي الشركة؟ وما طبيعة عملها؟

ثانيًا: نقاط القوة ونقاط الضعف، والفُرص والمخاطر "تحليل سوات"

ماذا تعني نقاط القوة ؟

ماذا يميزك عن غيرك؟ هل لك مكانة بالسوق أم لا؟ كيف بُنيَت عملية التعامل مع عملائك سابقًا؟ ماذا عن موقعك الإستراتيجي، هل يقع على حي راقٍ أو في شارع مزدحم يتصفُّ بالشهرة؟ هل هو قريب من مقر الشركات، الجامعات...؟ هل تستطيع تغطية جميع المناطق؟

هل قمت بتكوين شراكات، أو قمت بتوفير منتجاتك، أو خدماتك على عدة تطبيقات أو منصات أخرى؟ هل المواد المستخدمة للإنتاج تفوق التوقعات، أي: ذات جودة عالية؟ هل لديك ضمانات؟

ماذا تعني نقاط الضعف؟

وجود أمور يرغب بها العميل ويحتاجها لكنها لا تتوفر لديك وربما تتوفر لدى منافسيك..

سأختصرها لك في مثال واحد:

الشركة "إكس" قادرة على خدمتك أينما كنت، بينما الشركة "بي" تخدمك فقط إذا كنت بمنطقة واحدة، ولا تقوم بإيصال جميع المنتجات فقط القابلة للكسر.

وبالمناسبة.. هنا سيكون دورك كمختص بالتسويق تحويل نقاط الضعف لقوة، أو تجاوزها والتركيز على نقاط القوة فقط، مثال:

"نوفر لك الوقت وعناء الجهد، فقط بمجرد طلبك لخدمة التوصيل، وستحصل على حماية عالية؛ حتى مع زيادة حجم الطلب"

ثالثًا: أهداف الشركة وقيمها

إن كنت ستعمل على التسويق في منصات التواصل الاجتماعي أو في الميدان.. فعليك أن تعلمَ أهداف الشركة للعام بشكل مفصل؛ كم بوسعها أن تحقق من ارتفاع معدل النمو عن السنة الماضية؟ وارتفاع عدد عمليات الشراء؟ النسبة المتوقعة لزيادة معدل الربح؟

مثال آخر: إن سبق لك إعداد حملة إعلانية على المنصات الرقمية ستتذكر أنهم طلبوا منك تحديد أهدافك، هل هي زيادة متابعين أو تفاعل أو زيارة لرابطك الإلكتروني، أو تحقيق انتشار...إلخ

أما بالنسبة للقِيَم فعليك معرفتها؛ كي لا تخرج عنها ولا تعطي العميل وعودًا لا تستطيع الإيفاء بها، بمعنى لا تبالغ بالوصف!

كيف تخاطب المستهلك في الإعلان



حدد طبيعة الشركة هل تقدم خدماتها "إلكترونيًا أم لديها فروع"

ما طبيعة اللغة التي تخاطب بها العملاء؟ عاميَّة، فصيحة..

ما شخصيتها في المخاطبة؟ كوميدي، رسمي، شبابي..

ما نبرة الصوت المتبعة؟ القوة ، الثقة، الاعتزاز، الفخر

ما الفئة المستهدفة ؟

حدد الجنس "إناث، ذكور"، الأعمار، أماكن حضورهم، أنواعهم...

بمجرد معرفتك ستتمكن –بعون الله- من كتابة محتوًى مناسبًا لهم، حسب شخصياتهم واهتماماتهم والأمور التي قد تشغل تفكيرهم، نعم كتابة المحتوى تجعلك تشعر وكأنك طبيبٌ نفسيّ!ٌ

تحلل أنماطهم؛ لتتمكن من الحصول على نتائج، ودائمًا ضع نفسك مكان العميل فجميعنا نتشابه بالسلوك والتصرفات.

اعرف ما الذي يُخيفهم؟ ما الذي يغضبهم؟ ما أبرز ما يحبطهم يوميًا؟ ما النسق المتكرر في حياتهم؟ ما أكثر ما يرغبون به سرًا؟ هل هناك تحيُّز في الطريقة التي يتخذون بها قراراتهم؟ هل لديهم لغة أو مصطلحات خاصة؟ كيف يمر اليوم العادي لهذا الشخص؟

وهنا يُلخص "**فيليب كوتلر**" أهم ثلاث نقاط ينبغي عليك التركيز بها أثناء التسويق بالمحتوى:

1 وضع الأهداف

ما الذي تريد تحقيقه من حملة تسويق المحتوى هذه ؟

هدف بناء العلامة التجاريّة - هدف نموّ المبيعات

2 تحديد الجمهور

من زبائنك؟ ما همومهم ورغباتهم ؟

مواصفات الزبائن وشخصياتهم

3 ولادة فكرة المحتوى والتخطيط ما الفكرة الرئيسة للمحتوى ؟

موضوع المحتوى وجدوله الزمني، كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن...

معرفة سياسة المنشأة:

هل هناك أمور لا تستطيع تقديمها لعملائها أم هل هناك ضوابط لا ينبغي الخروج عنها، بالإضافة إلى أن بعض السياسات قد تكون من صالح العميل عند ذكرها من ناحية إيجابية.

أنواع المحتوى الذي تستطيع مخاطبهم به:

نصي	صوتي	فديو	صور	بث
ثريد	مدونة	بودكاست	إنفوجرافيك	قصص
مواقف	دراسات	تجارب	روابط لمواقع ذات صلة	

تكمن أهمية التنوع في المحتوى في ضمان قدرتك على جذب واستقطاب أكبر عدد من العملاء، حيث أن لكل منهم تفضيل أو وسيلة إقناع عن مختلفة الآخر، كما أنصح بأن يُعَد للمحتوى بشكل مسبق ومعرفة أهم الأيام والأحداث العالمية التي تهم المستهلك للمشاركة بها.

إليك برامج تساعدك على تجهيز المحتوى الشهري في ساعات:

برنامج تريلو، الإكسل، hopper

المشاكل والمخاوف النموذج الاجتماعي لسلوك المستهلك:



اقتصادية

قد لا يمتلك المستهلك قدرًا كبيرًا من المال لشراء منتجك، أو قد يرغب بالشراء ولكنه متردد ومتخوف من عدم المنفعة، والصنف الآخر قد يكون لديه أولويات، حينها عليك تسهيل المبلغ بعينه بالتشبيهات والمقارنات وبيان الفائدة طويلة الأجل التي ستعود عليه، خاصةً إن كان سيشتري المنتج لمرة واحدة والنتيجة ستتضح مع مرور الوقت.

اجتماعية:

هل المنتج قادر على تحسين علاقته الاجتماعية؟

قرأت مرة عن أستاذ يقيم دورات في العلاقات الاجتماعية، ووضع في إعلانه الأمور التي ستترتب على الشخص إذا حضر الدورة، وذكر منها أن هناك احتمالية بعودة العلاقة للأفضل بعد حضورها، وإن لم يحضر سيكون سببًا في ذهاب الحبيب!

كما نلاحظ أن بعض العيادات أو المراكز تركز على المقبلين على الزواج من خلال إيصال رسائل بأن هذه الخدمات تجعلك تبدو بأفضل صورة أمام شريك حياتك، وينطبق ذلك على المنتجات حتى وإن كانت كوبًا من القهوة... فهي قادرة على تحسين العلاقات الاجتماعية بحديث ماتع.

أيضًا هل منتجك أو خدمتك ستكسبه شعورًا عاليًا من الرفاهية أو تُحقق له مكانة عالية..؟

الكثير من الناس ممن يشتري الماركات العالمية؛ ليظهر بصورة لائقة أو يحظى بهيبة واحترام، وهذا ما تركز عليه أكبر الشركات مثل: ديور، كارتير...إلخ، أثناء رسائلهم التسويقية أو في المعارض التي يقيمونها، ومقاطعهم المصورة.

وهذا ما ينص عليه النموذج الاجتماعي لسلوك المستهلك: أن المشتريات تتأثر بمكانة الفرد ضمن مجموعات مجتمعية مختلفة، العائلة والأصدقاء...

نفسيــة:

هل هذا المنتج سيحسن من مستوى صحتي النفسية وإلى أي مدى وكيف؟

هل هو قادر على إعطائي شعورًا بالاطمئنان وعدم الخوف؟ هل سيلغي احتمالية زيارتي لعيادة نفسية...؟

كما تستطيع استهداف طبقات مختلفة برسائل متعددة لطلاب أو أصحاب الأعمال وهم قد يكونون أكثر عرضة للقلق؛ بسبب الضغوطات...، ما الذي يستطيع منتجك فعله لهم؟

ولنأخذ مثالاً على ذلك: الشوكولاتة والقهوة دائمًا ما يروج لمكوناتهما بأنها قادرة على إعطاء مشاعر السعادة حسب دراسات علمية.

صحيـــة

هل منتجك أو خدمتك قادرة على التحسين من مستوى صحته، وهل قد تقلل من التكاليف الصحية؟ هل سيؤثر ذلك عليه اجتماعيًا وعمليًا وكيف...؟

محفزات السلوك الإنساني:

1 - خوف
2 - حب
3 - جشع
4 - ذنب
5 - كبرياء

منتجك أو خدمتك يمر بهذه المراحل في ذهن العميل أثناء قيامه باتخاذ القرار، كيف يمكنك التغلب عليها؟ ما الجوانب التي ستعود عليه بالنفع؟ ما القيمة؟ هل لمنتجك استخدامات أخرى؟ ما الشعور المصاحب؟ وما المميزات؟ ما الحل...؟

أمثلة لكيفية كتابة نص إعلاني بإستخدام ما سبق:

- اطرح تساؤلاً ثم أجب عليه، ثم اعرض خدمتك وكيف ستؤثر عليه بذلك.

- اطرح نقطةً يعاني منها ثم اعرض عليه كيف يعالجها بخطوات.

- اطرح نتيجةً سلبية ثم السبب الذي أدى لظهورها وماذا عليه فعله.

- اطرح الفائدة التي حصل عليها عملائك سابقًا بعد استخدام خدمتك.

ذكّر المستهلك بالتصرفات التي قد يغفل عنها.





بماذا قد تبدأ كتابتك ؟

أسلوب أمر:

اطلب من العميل سلوكًا مباشرًا يقوم بفعله، مثال: قم بتحميل التطبيق للحصول على رصيد بقيمة 50 ريال.

أسلوب استثارة:

وجِّه معلومة أو اطرح تساؤلاً يجعل العميل يعود لك لمعرفة السبب أو يقوم بانتظارك وترقبك لإكمال ما ستخبره به.

مثال آخر: شركة سلة لإنشاء المتاجر الإلكترونية وضعت منشورًا يثير فضول أصحاب المشاريع، حيث نبَّهوهم بأهم الأخطاء التي يقعون فيها.

أسلوب تعريفي مباشر:

تقديم نبذة عن منتجاتك أو خدماتك بشكل مفصل وكيف يُحصَل عليها.

أسلوب استفهام:

يتبع هذا الأسلوب وضع تساؤلات في الإعلان دائمًا ما يعاني منها العميل، أو يقوم بسؤال نفسه بها بين حين وآخر، ثم تقديم الحل الأمثل وهي الخدمة المراد تقديمها.

أسلوب تعجب:

تُستخدم معلومات صادمة أو عرض مغري يقدم لأول مره بطريقة غير اعتيادية.

أسلوب التشويق:

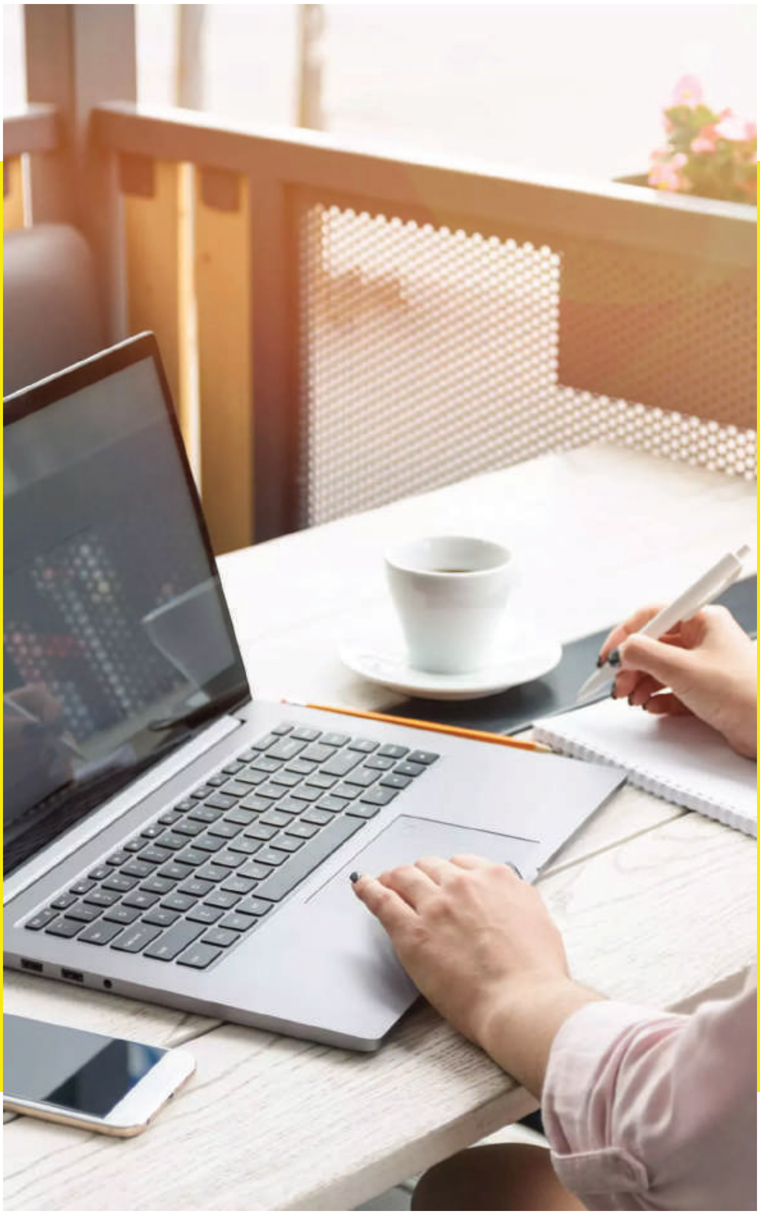
يعني أن تهيأ القارئ بشكل مسبق لما ستفعله بالفترة القادمة، وتقدم رسالة جاذبة مبهمة لتوقع ما قد يحدث.

أسلوب المقارنة :

أن تقرب أو تشبه منتجك بخدمات أو منتجات يحبها كثيرًا ولا يستطيع الاستغناء عنها. ولنأخذ مثالاً على ذلك "ايكيا"، بطبيعة المستهلك قد يعتقد أن بعض المنتجات غالية الثمن، حيث قاموا بعمل مقارنة مع أكثر المنتجات التي يشتريها بشكل دائم في حياته اليومية وبثمنٍ زهيد؛ لجعل المستهلك يشعر ببساطة السعر ولا يتردد بشرائها.



أقوى 20 طريقة في الكتابة التسويقة



هناك أساليب في الكتابة تجعل القارئ يرغب بمعرفة المزيد عما تود إيصاله، وهنا وضعت عدة أمثلة لبعض العناوين:

1. نصائح لتوفير المال من رجل استطاع توفير 100 ألف ريال خلال 3 أشهر.../ أو نصائح للحصول على حياة خالية من المتاعب.
2. سر الحصول على . ..
3. أفضل 15 أداة تساعدك بنجاح عملك الخاص.
4. كل ما تحتاجه للحصول على ...
5. طرق تحقق لك ... دون إنفاق المال / بإنفاق القليل من المال.
6. كيف تحصل على ... بأقل من نصف ساعة
7. تستطيع الحصول على منتج ... بأكبر فائدة وأقل جهد وتكلفة.
8. خطة مثالية ...
9. ملخص لكتاب ... في خمس دقائق .
10. 30فكرة تساعدك على ...
11. إليك ما تبحث عنه بسعر خاص!!
12. أسباب / علامات / نتائج ...
13. ما يجب عليك معرفته عن...
14. أسرار وحقائق تود معرفتها عن...
15. أكبر منصة تحقق لك الأرباح...
16. كيف جنيت عشرات الآلاف من كتابة المحتوى؟
17. نصائح ستضاعف أعداد زوار موقعك 3 أضعاف في شهر
18. 6 طرق... "استخدم الأرقام الفردية "
19. كيف تجعل اسمك في محركات البحث
20. مواقع ضخمة لا يستفيد منها المواطنين

كما ينبغي عليك استخدام **عشرات المصطلحات والإيماءات** أثناء كتابتك أهمها:

التأكيد	الندرة	النفاذ	المحدودية		
مجانًا	الأكثر مبيعًا	أكبر	أكثر	الوقت القياسي	
تجنب	تخلص من	الضمانات	استخدم الأرقام		
التجارب	العروض	أعداد المستفيدين	الأراء أنت		
وفر	نتائج	صحة	مجرب	المال	جديد
سهل	أمان	مضمون	اكتشاف		

أمور ينبغي عليك مراعاتها أثناء كتابة المحتوى:

خاطبه بأسلوب الاستفهام ، **اعرف** ما العلامات التجارية التي يفضلها؟ **ابتعد** عن الكلمات التي تثير الشبهه ، **اربط** المنتج بشيء من الماضي وحاول ربط محتواك بها، **اترك** تساؤلات ، **اطلب** منه عمل سلوك معين،**مشاركة** المنشور لصديق، **عمل** إعجاب، الذهاب لصفحة ، **ترك** تعليق.

كما أنصحك باختبار ومراقبة محتواك بين فترة وأخرى؛ لترى ماذا يلتفت إليه عملاؤك وما النصوص التي جلبت تعليقات أو إعجابًا أو تركت سلوكًا ما مثل: زيادة عدد الاستفسار

راقب المنافسين:

شاهد كيف يصفون منتجاتهم، وما المنشورات التي حظيت على تفاعل عالٍ لديهم، وما المنصات التي رُكِّزَ عليها أو حضر فيها عملاؤهم أكثر من غيرها، ضع قائمة بأبرز المنافسين وقيِّم محتواهم ورسائلهم الإعلانية

أبرز المنافسين	X	X	X	مشروعك
صياغة الرسائل الإعلانية	سيئة	جيدة جدًا	جيدة	ممتازة
جودة التصاميم	ممتازة	لابأس	احترافية	جيدة
تفاعل المستهلك	قليل	عالٍ	لا يوجد	عالٍ جدًا
تنوع الإعلان في المنصات	لا يوجد	ثابت	قليل	منوع

شاهد الإعلانات العربية والأجنبية وطبق محتواها، حتى وإن كانت إعلاناتًا مرئية سيساعدك ذلك بسرعة على تحويل الرسائل لنصوص في صالح عملك.

كيف تجعل رسائلك التسويقية فعالة؟

بعد معرفتنا لأنواع المحتوى سأخبرك كيف يُقسم، سنأخذ مثالاً على ذلك تطبيقي الصحي(**بروتين**) تجاوزنا -بفضل الله- عدد مرات وصول عالية تجاوزت **2,000,000** مليون على تويتر فقط خلال سنتين من غير دفع أي مبالغ ، بالإضافة إلى أكثر من **300,000** الف مستمع على بودكاستنا الصحي.. بروتين عبارة عن: تطبيق يقدم أنظمة غذائية ورياضية مرنة.



اتبعنا النهج السائد في طريقة تقسيم المحتوى:

- توعوي
- تفاعلي
- ترفيهي
- اجتماعي
- تسويقي
- صحي
- تثقيفي

غالبية هذه الأقسام لا بد لمشروعك أن يمر بها، لكن كيف ومتى؟

حدد المشكلة التي يعاني منها العميل والتي أتاك من أجلها، مثل:
يعاني من مشاكل صحية، مظهر جسمه لا يعجبه، الأسعار مرتفعة، لا يستطيع التواصل اجتماعيًا بشكل مريح؛ بسبب خجله.
راقب وابحث عن سلوكيات المجتمع "الحديثة"، بطبيعة المستهلك قد تتكرر عليه عبارات خلال السنوات لم يعد لها أي تأثير، مثل: ما عندك وقت؟ تبي تنحف؟

إذن كيف أستطيع مخاطبته؟

المستهلك لا يستطيع الدخول إلى حسابات منشأتك كل يوم إذا كنت فقط تروِّج لمنتجاتك من غير توعية أو تقديم فائدة، مثل: في مجال الصحة قدم له معلومة واحدة يوميًا دون عمل أي تسويق لمنتجك أو خدمتك، إلى أن يجعلك وسيلة للبحث عن المعلومة بدلاً "قوقل"

التوعوي

إن المحتوى التوعوي يجعل الناس تتفاعل معك وتتابعك وتشارك محتواك..
أمثلة "لمواضيع تختلف حسب نشاطك":

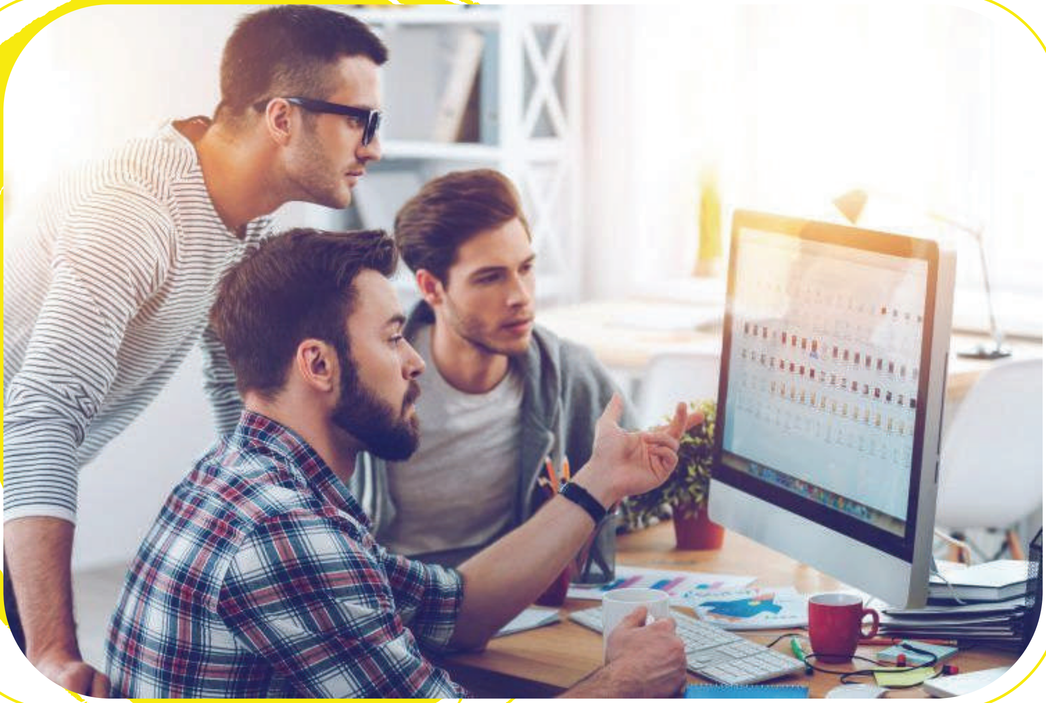
أهم العناصر التي يجب أن تحضر في نظامك:
- دليل لأكثر من 150 مطعمًا صحيًا بالمملكة.
- مقاطع لتمارين تشد كامل الجسم بدقائق.
- كيف تحافظ على مستواك النفسي؟
- كيف تختار حذائك الرياضي؟
- كيف تختار مكمل غذائي؟

تستطيع تقديمها بعدة وسائل وطرق، منها:
تلخيص كتاب، مدونة، بودكاست صوتي، مقطع فيديو، ثريد، إنفوجرافيك، صورة، تغريدة.

حاول بذلك أن تثير عنصر التساؤل لدى المستهلك، لتُشعره بأن ما تقدمه نادر الحصول عليه في أي مكان آخر، وقد تُظهر له الوقت المستغرق والسنوات التي أمضيتها وأنت تحاول أن تجد الحلول التي ستقضي على جميع مشاكله..

مثال:
أول معلومة ستسمعها في حياتك الصحية... 16 نصيحة من كبار المختصين للمرة الأولى تُنشر
ستحصل عليها عند دخولك للرابط...

أمور لابد لمشروعك أن يمر بها!



تسأل جمهورك ماذا يرغبون بمعرفته عن مجالك، وباستطاعتك استخدام الاستفتاءات الموجودة في المنصات، وتستطيع أن تتوجه للأوسمة التي تُشاركك ذات المجال؛ لترى ما الذي يحتاجه الناس فتقوم بتحويله لمحتوى، بالإضافة إلى أن تكتب كلمات "حسب نشاطك"، مثل: سمنة، نحافة، مكملات وتشاهد ماذا يدور بأذهانهم حولها.

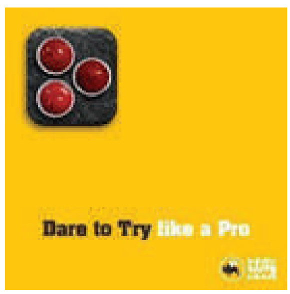
كما أنصحك بأن تكون نشطًا مع المهتمين في مجالك "كالمؤثرين والمشاهير" تعليقًا واحدًا منك وتفاعلاً مستمرًا سيجلب لك عددًا كبيرًا من الناس في حال ظهرت كخبير في مجالك.

تفاعلي - ترفيهي

تفاعل مع الأحداث العالمية واليومية "استغل الترند"، مثال:

نلاحظ أغلب الشركات عندما قامت شركة (أبل) مسبقًا بإطلاق هاتفًا محمولاً بـ3 كاميرات، فبدأ الناس بالحديث عنه.. قامت أكبر الشركات بعمل تصاميم تلائم منتجاتهم.









الجانب الترفيهي

اطلب من عملائك مهامًا معينة لإنجازها ..

شركة آبل تطلب من عملائها على حسابهم الخاص في الإنستغرام مشاركة لقطاتهم التي التقطوها لتقوم بنشرها، ومن الأمثلة الأخرى:

اعمل تحديات بين المتابعين، اسأل أسئلةً غريبة أو صعبة، اطلب توثيقًا لنشاطٍ ما قاموا به...، فطبيعة المستهلك يرغب أن يكون المبادر الأول؛ لأن ذلك يضيف له قيمة شخصية.

يقول **81٪** من المسوقين:

إن المحتوى التفاعلي أكثر فعالية من المحتوى الثابت عندما يتعلق الأمر بجذب انتباه المستهلكين.

الجانب الاجتماعي

طبيعتنا كبشر دعم الجهات التي تخدم المجتمع لشعورنا بالولاء تجاهها لذلك؛ تُخصص بعض الشركات جزءًا من مبيعاتها لخدمة فئة معينة.

وأذكر مثالاً على ذلك:

مقهى "هاف مليون" الذي يُخصص مبلغًا من مشترياتك لصالح لجمعية إنسان.

كما أذكر أحد المقاهي السعودية أنها دربت أكثر من 100 شاب سعودي على صُنع القهوة.

وهذا يجعلني أنصحك بتفعيل جانب المشاركة المجتمعية التي تناسب وتخدم مجالك كاليوم العالمي للشباب...، ونحوه.. مما تستطيع أن تتفرد به وتقدم خدمة أو عرضًا مميز لهم.

الجانب التسويقي

أول النقاط التي ستثير اهتمامه كعميل هو الضمان، ولكن بمفهوم آخر يعني أن تضمن له بدايةً من منشوراتك التي تخاطبه بها ما يلي:

هل لديك فريق مستعد للرد على استفساراته، وتتبع عملياته على مدار الوقت؟

من هم شركاؤك الاستراتيجيين؟

لماذا ينبغي عليه معرفة ذلك؛ قد يكون العميل مر بتجارب سيئة مع عدة شركات، مثل: الشحن أو بُطء الخدمة وإهمال فريق خدمة العملاء بالرد على استفساراته، ولكن فور معرفته أنك ترتبط بشركة يتعامل معها أشهر الشركات، مع ذكر مميزاتها هنا ستختلف نظرة العميل، كما يفضل بشكل دائم ذكر الفائدة التي ستعود عليه إذا قام بتجربة خدمتك أو منتجك، بمعنى أصح: لا تذكر خدمتك فقط، وسأقدم لك أمثلةً حدد برأيك أيًا منهم أقنعك أكثر!

التصميم الأول :

احصل على سناكات صحية بسعر مناسب

التصميم الثاني:

العنوان: القرار بيدك!

يحتوي التصميم من اليمين على صور لـ (سناكات غير صحية مع وضع سعر مرتفع ونتائجها: ارتفاع مستوى السكر بالدم، السمنة...)، ومن اليسار (سناكات صحية بسعر معقول، نتائجها: إنقاص الوزن، حصوله على المغذيات التي يحتاجها الجسم، محافظة على الحالة الصحية...) أيضًا تستطيع المقارنة بمستوى الجوع بين كليهما، والعديد من الأمثلة.

مع التصميم الأول سيتبادر لذهنك غلاء الأسعار، وأنها غير لذيذة لذا لن تجذبك بما فيه الكفاية، أما في التصميم الثاني فقد استُخدِمَ عنصر المقارنة، مع ذكر نقاط الألم واستخدام عنصري الترهيب والترغيب بنفس الوقت.

لنأخذ **سبعة** أمثلة إضافية

لمحتوى تطبيق يقوم بتوصيل الخضار والفواكه ومنتجات المحامص للعميل:

أكثر من 11 عنصرًا غذائيًا و16 فائدة صحية لجسمك في التمر. (توعوي)

99ريال هي ناتج كوب قهوة في 5 أيام!

لكنها سعر 18 صنفًا من الخضار تكفي عائلتك لشهر كامل. (تسويقي، توعوي)

الوقت اللي بتخلص فيه اجتماعك وتنجز مهامك، تقدر بضغطة زر طلبيتك توصل فيه لبيتك. (مقارنة)

تحرص إنك تأخذ الضمان في كل جهاز تشتريه؟ ضمانًا لك هو إنك تسترجع مبلغك لو محاصيلنا وصلتك فاسدة! (سلوكيات)

وقف نفسك !

خضار ما تعرف من وين مصدرها، تالفة أو ناضجة بسرعة..

تطبيق المزرعة يضمن لك الجودة

65% من القهوة تشرب وقت الفطور، هل أنت منهم؟! (تذكيري، تفاعلي)

ماذا عملت؟ كم عميلاً خدمت؟ أين تحضر؟ ما إنجازاتك؟ من الفريق الذي وراء ذلك؟

جميع ماسبق تستطيع الإستفادة منه خلال محتواك

أنماط العملاء



قرأت مرة -للأستاذ علي عسيري- بأن هناك أنماطًا للعملاء وينقسمون إلى قسمين:

إجمالي | تفصيلي

• وسنبدأ **بالإجمالي** هو غالبًا لا تهمه التفاصيل..

هذه الفئة **هم** : مديرون وأصحاب قرار والذين تزدحم جداولهم بالأعمال.

ولصياغة الإعلان أو أثناء عرضك للأعمال لمثل هؤلاء أنت تحتاج إلى:

- فكرة عامة مختصرة.
- معلومات شاملة.
- أن تتحدث في الإعلان عن أفضل الاحتمالات لما هو متوقع.

من العبارات التي تثير هذه الفئة:

- ستحصلون خلال استخدامكم لهذا المنتج/الخدمة على نتائج أفضل مما تتوقعون.
- حافظ على ثمار جهود سنواتك الطويلة باستخدامكم هذه الخدمة/المنتج.
- لكي تختصر على نفسك الجهد والوقت اشترك معنا.
- انتاجيتك ستكبر بمجرد اشتراكك معنا في...

أما النمط التفصيلي :

فهو يبحث عن التفاصيل التي تُشبع رغبته وحاجته، ومن ثم يتخذ القرار.

فأنت كمعلن أو متحدّث أو مقدّم للعرض تحتاج أن تتفادى الغموض معه، بل أن تضع بعض التفاصيل المهمة والتي ستبهره للخدمة/المنتج.

ولأنه يحب التفصيل ويبحث عن إشباع رغبته في ذلك، لا تنسَ أن تختم العرض أو الإعلان أو كلامك معه بعبارات، **مثل**:

- لمزيد من المعلومات اتصل بنا.
- أنا معك في أي وقت لأي استفسار.
- لتفاصيل أكثر يمكنكم زيارة هذا الرابط.
- لمزيد من التفاصيل راسلنا على البريد.

دونك صفات العملاء حسب أنماطهم الحسية الأربعة:

صفات العميل صاحب (النمط البصري):

1.يهتم بالصور أكثر من الأصوات والأحاسيس.

2. يَلفتُ انتباهه كلمات معينة، نحو:

(تخيل، انظر، تصوّر، عرض، وضوح، ألوان، صفاء، دقّق النظر، لمعان...)

3.غالب قراراته تُبنى على أساس ما يراه أو يتخيله كصورة.

صفات العميل صاحب (النمط السمعي):

1.لديه قدرة على الإنصات للآخرين دون مقاطعة.

2.يهتم بالأصوات أكثر من الصور والأحاسيس.

3.يلفت انتباهه كلمات سمعية

كـ(اسمع-أنصت-تكلم-صراخ-ضجة-ثرثرة-همس-رعد-صياح-

صوت-واضح-نبرة-نغمة-رنين...)

4.يتخذ قراراته على أساس ما يسمع ويحلل.

صفات العميل صاحب (النمط الحسي):

1.يتميّز بالهدوء.

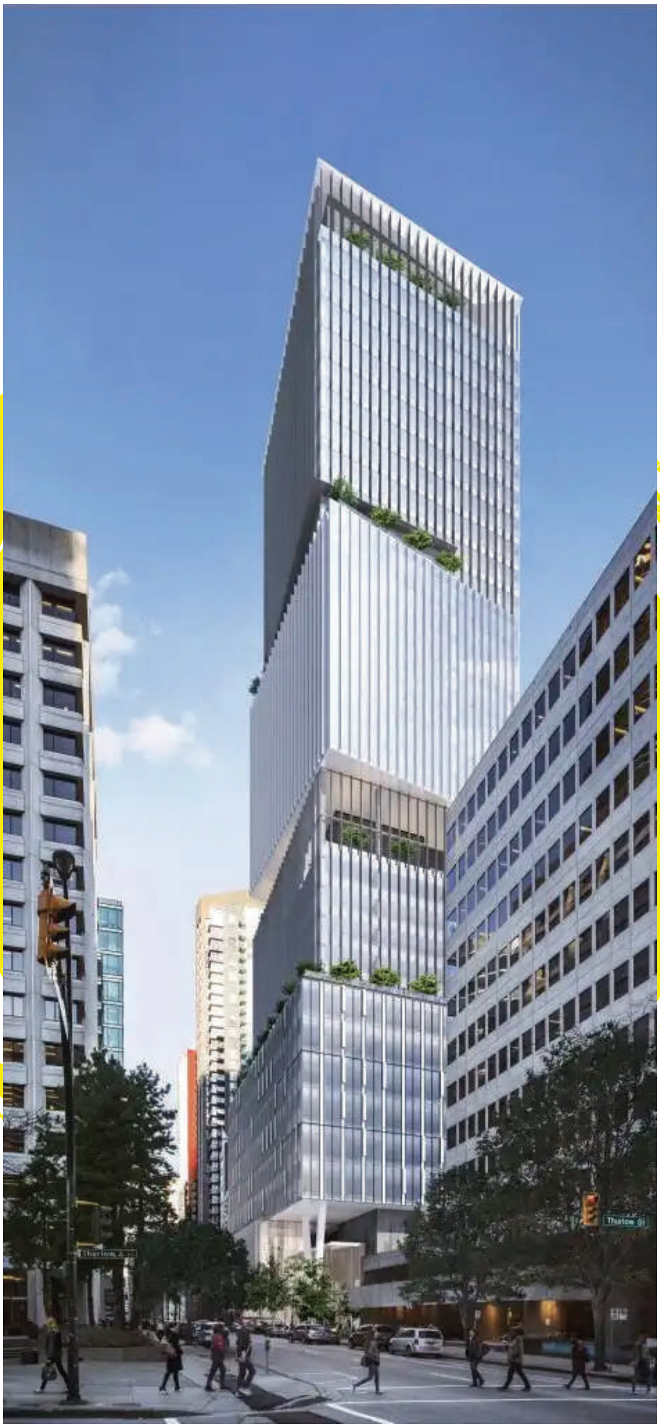
2.يعطي اهتماماً كبيرًا للمشاعر والأحاسيس على الأصوات والصور.

3.يَلفتُ انتباهه كلمات حسية، نحو:

(أحس، ألمس، ناعم، مريح، حار، أعصاب باردة، سعيد، مسرور، حزين، فَرِح...)

4.يتخذ قراراته على أساس شعوره بالارتياح تجاه ما يحسه ويشعر به.

الكتابة لقطاع B2B ,B2C



في البداية عليك معرفة أدق التفاصيــل عن الشركـــة التي ستقوم بالكتابة لها، **مثل**:
حجم الشركة نفسها، وحجم الشركات التي تريد شركتك التعاون معها، هل هي ناشئة، متوسطة، كبيرة...؟

ما ميزانيـة هذه الشركـــات التقريبية؟
وهل تعتبر رواتب الموظفين لديهم عالية؟
هل تهتم ببيئة العمل لديها؟
ماذا يغريها وما الذي تهتم من أجله؟

لنأخــذ مثـــالاً تطبيقيًا لإعداد ملـــف تعريفـــي ينتهي بعقد اجتماع!

أولاً:

ضع شعار الشركة واكتب تعريفًا عنها في حدود ثلاثة أسطر.

ثانيًا:

ضع الأهداف التي تحققها الشركة، غالبًا لا يقرؤها الكثير من الناس؛ لذا من الأفضل الإيجاز فيها وذكر 3-4 جمل تعبر عن مدى "التسهيلات أو التحسينات أو الجودة" في الشركة .

ثالثاً :

التحديات، اذكر أرقامًا مع إحصائيات بالمشاكل الموجودة في مجالك 4 منها على الأقل.

مثال :

مليار شخص يعاني من.. "ذكر رقم المشكله" حول العالم

60% من الناس لا يعلمون عن "ذكر السلوك"

أكثر من... مليون شخص في "ذكر منطقة أو قطاع بمعنى ضيق الاستهداف" يعانون من...

واحد من 6 تحديات تواجه "وزارة أو قطاع مهم" وهي:... "تضخيم حجم المشكلة"

رابعًا:

لماذا على الشركات أن تبادر وتتعاون معك أو تلجأ إليك؟

اذكر سببًا رئيسيًا وقويًا تعاني منه المنشأة حسب مجالها، وقد تكون تلك مشاكل فرعية تعالجها تخص العملاء، الموظفين، قانونية، تقنية، مالية...

عليك التذكير بالمشاكل والأسباب التي أدت لذلك.

إليك مثالين مختلفين:

-شركة تصوير تستهدف المطاعم والمقاهي لتصوير منتجاتهم.

بإمكانك توجيه رسائل أو دراسات أو تجارب عن الأمور الأكثر شيوعًا، مثل:

إعداد العملاء المحتملين الذين قد يشاهدون إعلان تنفق عليه الشركة الآلاف في منصات التواصل أو التلفزيون أو الشوارع، ولكن بسبب عدم اختيار لقطات مدروسة ووجود

أشخاص مختصين بالفود ستايل وسلوك المستهلك سيكون إعلانًا اعتياديًا، حينها لن يغير من قرار المستهلك وسيخسر أمواله!!

مثال آخر لإقناعه بإعادة تصوير قائمة المطعم في حال عدم وضوحه سيترك الناس منتجات قد تكون هي الأكثر ربحية؛ لعدم توفر صور احترافية تغري المستهلك وتقنعه باتخاذ قرار الطلب مباشرة.

-شركة تقدم خدمات صحية لموظفين الشركات.

واحد من كل خمسة أشخاص في منشأتك يعاني من مشكلة صحية:

(سكري، ضغط الدم، زيادة في الوزن، نحافة...) بدأت من نقص في العناصر الغذائية التي أدت لأعراض نفسية وجسدية؛ قد تسبب بعزوفه عن العمل، قلة في الانتاجية، كثرة الإجازات، وقد تنتهي باستقالته..!

خامساً :

ماذا سيحصل لو اعتُنِيَ بتحسين تلك الأمور؟

سأطرح مثالاً -وجدته في أحد الملفات التعريفية للشركات- لاحظ كيف ذكروا جانب ضرورة الاهتمام في بيئة العمل، قالوا:

يساهم الاهتمام في بيئة العمل بتعزيز جوانب تعود لشركتك بالفائدة، حيث أن أكثر من 70% من الشركات المتوسطة في أمريكا تمتلك برامجًا خاصة؛ لتعزيز صحة الموظفين والعائد منها يتراوح بين 9- 155 لكل دولار ينفق فيها. " اذكر المصدر"

وذكروا أن دراسة أمريكية استهدفت قرابة 17 ألف موظفٍ في مختلف الصناعات تقيس أهمية وأثر الصحة العقلية والنفسية في مكان العمل.. وجدوا أن35% من الموظفين -دائمًا- يغيبون مدة 5-3 أيام في الشهر؛ بسبب الإجهاد في مكان العمل.

ولهذا من الضروري أن تكون بيئة العمل مرتبطة في تعزيز الجانب الصحي العقلي للموظف؛ ليكون منتجًا ومبدعًا.

سادسًا:

قدم حلولك وأظهر مهاراتك.. بخبراتنا ستحصل على... واذكر التالي:

هل ستوفر أو ستقلل من تكاليفه ووقته وبمقدار كم؟ "ذكر المقدار في حال كان ذلك رقمًا صادمًا"

هل ستزيد من الإنتاجية أو من أرباحه أو من حجم الطلب لدي؟

هل ستضمن عودة العملاء لديه وبمقدار كم؟

هل ذلك سينشط من مبيعاته وجعلها لا تموت؟

هل خدمتك ستزيد الولاء للمنشأة، وتساهم بالتعريف فيها لأكبر عدد ممكن أو إيصالها لفئة جديدة؟

هل المنفعة المقدمة ستزيد من معدل التفاعل مع عملائها وتعود بشكل إيجابي؟

"اذكر النقاط التي يعاني منها ويخاف من حصولها صاحب أي منشأة"

سابعاً:

إحصائيات مهمة.

هل لديك أرقامًا مميزة وكبيرة تفخر بها، نحو:

(معدل الرضا، معدل عودة العملاء، معدل المبيعات أو النمو لديك، إعداد المستفيدين من خدمتك، النتائج التي تحسنت بفضلك...)

حيث تكون طريقة العرض عن طريق رسم بياني أو على شكل نقاط.

هناك نقطة حاسمة إذا كانت أرقامك ضعيفة في مجالك أو مقارنة بمنافسيك لا تذكرها، فبإمكانك أن تتحدث بالعموم؛ كي لا تضع نفسك في موقف ضعف، مثال: إن كان عدد المستفيدين لديك 1000شخص ونسبة رضاهم 98% والجهة التي ستقدم لها تشكل ثقلاً بالسوق، حينها ليس عليك ذكر العدد، بل اكتفي بنسبة معدل الرضا فقط.

ثامناً:

ما الشيء المميز الذي ستقدمه، ما العرض الخاص بهم؟

في الباقات والمميزات أنصحك بعرض 3-4 كحد أقصى بطريقة مرتبة من الأقل للأعلى، مع إمكانية ذكر توصيات أو ذكر الأعلى مبيعًا أو طلبًا لديك، ولمَ هذه الباقة؟

كما يفضل ذكر أن هناك مرونة عالية في التعديل على الباقات أو تصميم باقات خاصة تناسبهم.

تاسعًا:

أهم الشركاء

إن كان لديك شركاء لهم مكانتهم في السوق، فعليك وضع شعارات لهم.

عاشرًا:

ضع أهم إنجازاتك

إن كان فريقك حصل على جوائز أو توصيات من كبار الشركات أو حقق أرقامًا جديرة بالذكر، فعليك وضعها بشكل مُيسَّر.

أحد عشر:

نبذة مُسهَّلة تصف بها فريق عملك في حدود السطر والنصف

ففي بعض المجالات يكمن اتخاذ القرار بعد معرفة الفريق، خاصةً إذا كانت الشركة مهتمة في الجانب التقني، فأظهر نقاط قوتك.

وقد يهمها فريق التصوير، هل لديك فريق بمهارة عالية لتصوير حدث ضخم؟

وفي حال كنت تقدم أطعمة، فهل لديك طهاة مميزون يمتلكون مؤهلات وخبرات عالية من الدول الأشهر في هذا المجال.

اثنا عشر:

معلومات التواصل

في طريقة الحصول على الخدمة، ضع أهم البيانات الأساسية كما يفضل وضع صور عالية الدقة لنماذج من أعمالك أو مقطعًا تعريفيًا يشرح خدماتك باحترافية في 1-2 دقيقة.

وبعض الملفات قد تحتوي أو تتطلب "لماذا يتم اختيارانا كشركة؟" ويستعرض فيها سنوات الخبرة التي لديهم ونقاط القوة.

كيفية كتابة وإعداد النصوص الإعلانية



بصفتك كاتب محتوى تسويقي لا بد أن تراعي عدة أمور، منها:

ستقوم أولاً بتحديد قالب التصميم، هل سيكون عبارة عن صورة أو تصميم فلات أو فيديو... إلخ، وأين سيعرض؟

لمعرفة نوعية الجمهور ما لأمر الذي يُركز عليه من قبلهم.. ما الذي يشدهم بشكل أكثر؟

قدِّر الوقت المستغرق لقراءة الإعلان، غالبًا إن كان الإعلان سيعرض في يوتيوب فستركز على الثواني الأولى؛ لأن المستهلك قد يتجاوز الإعلان بشكل سريع.

كذلك إن كان سيعرض في الأماكن العامة، فينبغي اختيار كلمات قليلة جدًا ومُثيرة للانتباه، كما أن نسبة عدم تذكر الإعلان كبيرة جدًا؛ بسبب الكم الهائل الذي سيتعرض له من الإعلانات أثناء مروره، وغيرها من العوامل، مثل: السرعة أو الانشغال.

بعد معرفة جميع ما سبق سيساعدك ذلك في وضوح الخطوات القادمة:

لماذا أعلن؟

سيكون أحد هذه الأسباب: وعي بالسلعة، أو التذكير بوجودها، حث على استخدامها، طرأ تغير على استخدامها، تذكير بخصائصها...

وهنا سنتعرف على وظائف وأهداف الإعلان حسب مدارس الإعلان

تكمن وظيفة الإعلان في :

تعريف المستهلك بالسلع والخدمات وخصائصها ومميزاتها، من أجل زيادة الطلب أو لزيادة المنافسة بين المنتجين.

وقد تختلف **أهداف الإعلان** حسب تقسيم العديد من المدارس إلى:

تعليمي:

قد يكون المنتج لأول مرة يُطلق، ويشمل تقديم مجموعة من التعليمات التي تخصه.

إرشادي:

منتجك أو خدمتك بحاجة لتعريف الناس بخطوات الحصول عليها "شرح كيفية استخدامها" كما يظهر في إعلانات مساحيق التنظيف أو التجميل...

مقارنة:

أن تقارن منتجك/خدمتك مع منتجات أخرى من ناحية السعر أو الجودة... عن طريق استخدام مزاياك، كما يحدث في إعلانات تايد عند "غسيل الملابس".

تذكيري:

يُعنى بتذكير الناس بسلعة موجودة في السوق، مع تدعيم قراره، مثل إعلانات بعض مطاعم الوجبات السريعة التي تروج لعدم وجود زيوت مهدرجة.

تشويقي:

وهو أن تذكر ميزة أو حدثًا مشابهًا لما ستفعله ولكن بشكل غير مباشر؛ بغرض ترك الفضول والحماس للقارئ.

كيف سأكتب النص داخل التصميم ؟

حدد الهدف من الرسالة > الجمهور المستهدف وماذا يريد > ما السلعة أو الخدمة التي سأتحدث عنها

احرص على أن لا يتجاوز العنوان الرئيسي عدد 2-4 من الكلمات، وأن تتضمن أهم الكلمات التي تريد من المستهلك قراءتها، أول 3 ثوانٍ لدى القارئ هي الأكثر أهمية وسيُحدَدُ من خلالها إذا استطاع إكمال الرسالة أم لا..

هناك 6 تكنيكات في الإعلان حسب ما يراه المختصين:

01.جذب الانتباه

اجعل الفكرة مبتكرة والكلمات جاذبة للانتباه وسهلة، استخدم ألوانًا حادة.

02. إثارة الاهتمام:

تشير البحوث إلى أن الأشخاص عند تعرضهم للإعلانات يقرؤون اهتماماتهم ويتجاهلون ما يليها.

-قدم فوائد حقيقية للمستهلك

-ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة

-استخدام مصطلحات تثير اهتمامه

03. استثارة الرغبة

الربط بين حاجات ودوافع المستهلك

إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام

تقديم مزايا إضافية للمنتج

04. الإقناع:

ابحث عن شخصيات يحبها المستهلك قد تدعم منتجك أو خدمتك، طبيب معروف، لاعب شهير... ونحوه.

- اجعل الرسالة متوافقة مع خبرات المستهلك.

05. الاستجابة:

وهي الهدف الأساسي من العملية الإعلانية الابتكارية

06 : تثبيت الإعلان :

وهو الهدف من الرسائل الإعلانية فإذا لم يستطِع المستهلكون تذكر ما شاهدوه في الإعلان ، أو تذكر الإعلان -دون تذكر الماركة- فإن العملية الإعلانية الابتكارية كلها تكون قد تبخرت!

ما الوسائل التي يستخدمها المعلنون؟

- استخدام التكرار
- استخدام الحيل اللفظية
- استخدام قانون الأسبقية والحداثة

وبصفتك كاتب محتوى أو مختصًا في التسويق، عليك وضع توجيهات للمصمم أثناء تصميم الإعلان الذي ستطلقه.

أظهرت البحوث والدراسات أن حركة العين تتحرك نحو مسارات لا بد **للمصمم أن يراعيها في الإعلان:**

1 - تتحرك العين من العناصر الكبيرة إلى الصغيرة
2 - ومن العناصر الأكثر ثقلا إلى الرماديات
3 - ومن العناصر الملونة إلى غير الملونة
4 - ومن العناصر غير المعتادة إلى العناصر المعتادة



19
فكرة لتسويق محتوى الكافيهات والمطاعم

1. حدد ساعات معينة لعرض تطلقه.
2. ادع لمشاركة شخص أو إشارة مقابل كوب أو وجبة.
3. اذكر عدد أصنافك إن كانت كبيرة جدًا وإضافاتك المميزة.
4. قم بعمل عرض على منتج معين خلال ساعات محددة صباحًا.
5. روج لمشروب أو صنف ما أسبوعيًا واجعل له ميزة إضافية.
6. قدم عرضًا خلال يوم في الأسبوع.
7. اجعل لعملائك نقاطًا في كل عملية شراء.
8. قدم عرضًا مميزًا لمن يتفاعل معك.
9. قدم اشتراكًا لفئة أو لعملاء مميزون بسعر خاص لعدد أكواب القهوة خلال الشهر.
10. ركز بين فترة وأخرى على ترويج صنف معين قد يكون هو الأكثر ربحية من غيره، واجعل له حملة إعلانية قرابة الأسبوع بل أكثر.
11. قدم عروضًا على المنتجات الأقل مبيعًا ولكنها مربحة.
12. قدم عروضًا بالمنصات أو الفروع التي تود إنعاشها، وركز عليها بالمحتوى.
13. اطلب منهم مقترحات لمشروب جديد أو صنف معين، ثم قدمه.
14. قدم أسرارًا أو معلومات تخصك "تفاصيل عن مكوناتك أو موطنها ومن يقدمها أو كيف تُحضَّر" عرف بالمشروبات والأطعمة وفائدتها الجسمية أو الروحية وماذا ستؤدي بك.
15. شارك إنجازاتك وفريقك.
16. غيِّر من طابع التصميم أو الألوان والأنماط بحملات مختلفة بين فترة وأخرى.
17. حدد طرق الوصول إليك.
18. استهدف فئة -بين حين وآخر- واعرف أي من الفئات أكثر اهتمامًا بمنتجك، وقدم عروضًا للطلاب أو لأصحاب الأعمال.
19. ذكِّر بخدماتك المجانية: إنترنت، شواحن... إلخ

كيف تروج
في قطاع المنتجات والخدمات ؟









- ركز على النتيجة مباشرة "ماذا سيحصل بعد استخدام المنتج" ولماذا علي استخدامه؟

- انشِئ فيديوهات، تصاميم..، تعبر عن كيف لمنتجك أن يقلل حجم المعاناة ويُخلص من التعب.

- وضح تركيبات ومكونات المنتج هل هي طبيعية؟ أو تُنتَج بطريقة مختلفة عما يتصوره المستهلك؟ مع التأكيد على سلامته وخلوه من العناصر التي يخافها المستهلك.

- ركز على عرض التجارب والنتائج وطرق الاستخدام، ستزيد من فرصة قبوله لمنتجك وخدمتك.

- استخدم الأرقام، مثال: هذا المنتج يحتوي على 10 فوائد، أكثر من 15 لون، 6 مزايا، 3 طرق للاستخدام... إلخ

- كيف لمنتجك وخدمتك أن تحافظ على النتائج السابقة؟ مثلما تفعل شركات مساحيق التنظيف؛ توجه رسائل بأن المنتج يحافظ على لمعة الأواني، أو القماش من التغير، ومثلها شركات التجميل.

- التركيز على المدة، مثال: هذا المنتج يُستفَادُ منه خلال سنوات، أو يمكنك استخدامه 9 مرات. اجعل المستهلك يشعر بأنه سيحصل على أكبر فائدة لأكبر مدة ممكنة.

- الشعور، احرص على إحساس المستهلك بالشعور المصاحب له بعد استخدام منتجاتك، مثلاً: شعور الراحة النفسية لأفراد المنزل بعد استخدام منظفات للمنزل بروائح متعددة.

- الكيفية، المستهلك بحاجة لمعرفة أمور تتعلق بمنتجاتك مباشرة ولها صلة به؛ ليتمكن من الحصول على أعلى فائدة.

كيف تضع محتوى يتماشى مع الخطة التسويقية لشركتك؟



عليك معرفة الأهداف التسويقية التي ستُحققها للشهر3- أشهر...

قد تكون:

- الوصول إلى عدد تحميلات بعدد ... أو زيادة عدد زوار الموقع بنسبة ... أو زيادة معدل عودة العميل للفرع.
- تكوين عملاء نشيطين بعدد ...
- ارتفاع معدل نمو المتابعين على "مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ...
- ارتفاع نسبة المبيعات بمقدار ...

إن معرفتك للأهداف سيُمكنك من توجيه المحتوى لتحقيقها، مثل:
وضع عروض أو التركيز على منتج معين أو تكرار مصطلحات تجعل العميل يساهم بتحقيقها دون أن يعرف.

كما عليك معرفة ما التغيرات التي طرأت على المشروع؟
إن كانت الشركة قائمة على الشراكات، مثل: تطبيقات توصيل الأطعمة وغيرها من النشاطات..

- هل زادت عدد المطاعم أو المنتجات؟ وبمقدار كم؟
- هل وُفِرَت طرق شحن أو دفع متعددة؟
- هل هناك منتجات سرعان ما تنفد وتعتبر الأكثر طلبًا؟
- هل نسبة الرضا لدى الشركة عالية؟ وبمقدار كم ؟

8 عناصر تهم العميل عليك توجيه محتواك لها

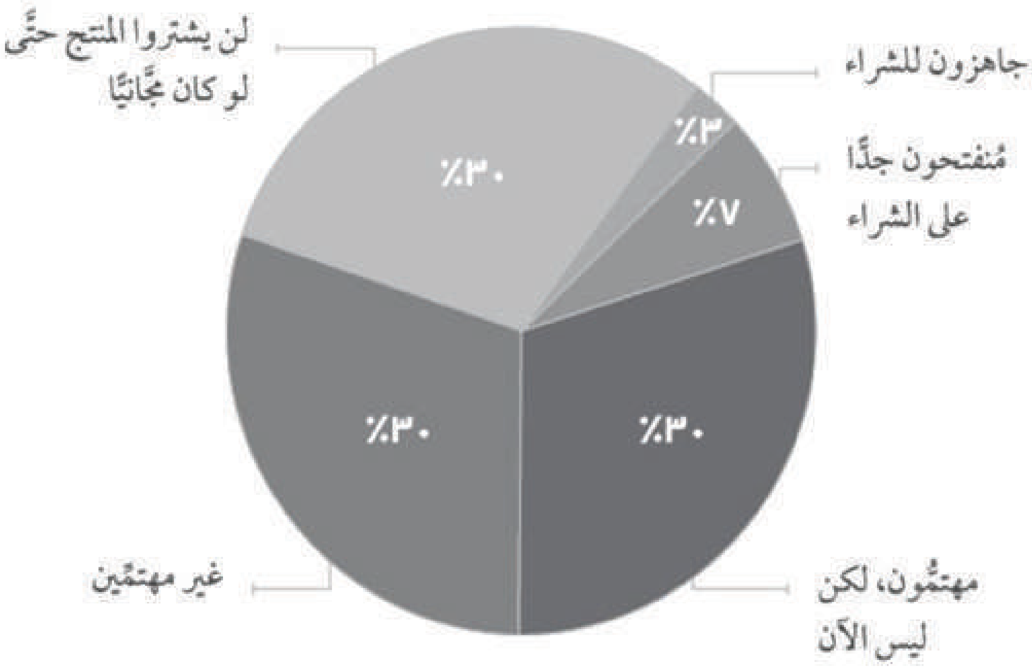
هذه العناصر كما يراها المختصين تستطيع إيصالها عبر رسائلك الإعلانية

- **الجودة:** ما هو مستوى الجودة المتوفر في منتجك ؟ وهل مستوى الجودة يناسب الفئة المستهدفة والقدرة الشرائية
- **الأحجام:** هل هو متعدد الأحجام ، هل بالإمكان نقله لأي مكان ؟ هنا يظهر إبداعك في التشبيهات والصورة التي ستنقلها لهم بسهولة الحجم
- **التنوع:** هل الشركة تشبع احتياج المستهلك وتلبي رغباته؟
- **التغليف:** هل هذا المنتج جاذب أو بفكرة مختلفة؟ هل يمكن إهداؤه؟
- **الضمانات:** هل هناك ضمانات يمكن أن ترافق المنتج؟ وكم مدتها؟ وما شروطها؟
- **الإكسسوارات:** ماهي الإكسسوارات التي ستكون متاحة للشراء مع المنتج ، على سبيل المثال اشتريت غطاء جوال، هل سيرافقه لاصق للجوال؟
- **الاستخدام:** هل هو سهل الاستخدام؟ هل سينفعني طيلة الحياة؟ هل إن استُخدِمَ لمرة واحدة سيؤدي بي لشعور مختلف؟
- **خدمات ما بعد البيع المريحة:** هل سيتمكن العميل من الاستفادة منها حتى بعد الشراء، مثلما تفعل إيكيا بتوفير خيار إيصال المنتجات وتركيبها في المنزل.
- **تنشيط المبيعات:** استخدم وسائلاً لتنشيط المبيعات، مثل: كوبونات، أكواد، قسائم مجانية، نقاط، عرض مختلف مرة واحدة كل أسبوع...

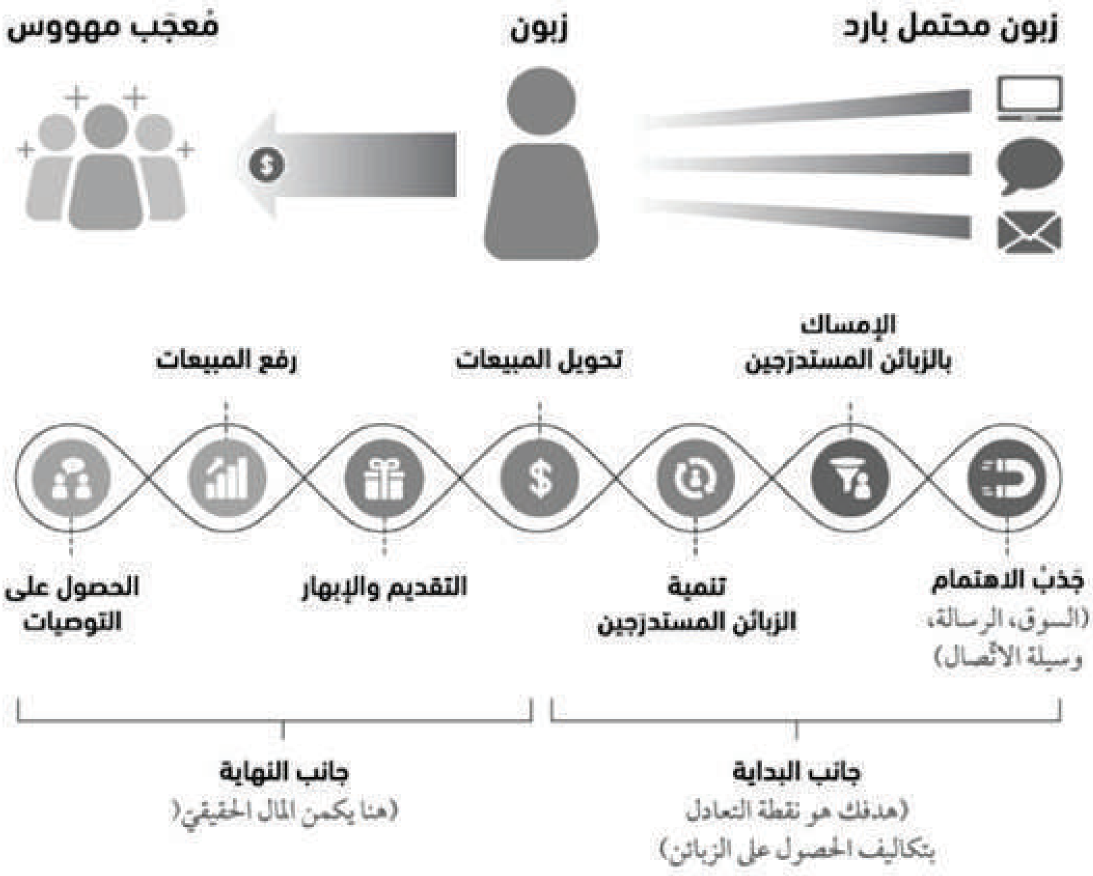
عند تطبيقك للمحتوى التسويقي لا تستعجل بالأثر المباشر، عادة يتطلب منك الأمر الاستمرارية بشكل يومي بإنشاء محتوى، الصور أدناه ستوضح لك طبيعة المستهلك الذي ستوجه له الرسائل.

هذه الإحصائية قد تختلف من قطاع لآخر، أيضًا حسب المنتج ولكن نستطيع القول: بأنها تجعلك مستعدًا لاختلاف عملائك.

السوق لمُنتَجك أو خدمتك



وهنا نموذجًا يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك -عادةً- أثناء اتخاذه للقرار:



كيف حققت أشهر الشركات العالمية نجاحًا بمخاطبتها لعملائها؟









شركة تومي هيلفيغر

وضعوا لوحة كبيرة في وسط ميدان التايم سكوير (مركز إعلانات نيويورك) في بداية مشوارهم تحتوي على النص التالي:

أعظم 4 مصممين أمريكيين للأزياء الرجالية هم:

ر .... ل .... (يقصد رالف لورين)

ب .... إ .... (بيري ايليس)

ك .... ك .... (CK)

ت .... هـ .... (تومي هيلفيغر)

ثم كتبوا، وهنا شعار الأقل شهرة بين الـ 4 مصممين...
وفي منتصف الإعلان كُتِبَ نص: أغلب البيوت تعرف أول 3 أسماء، لكن قريبًا سيتعرفون على الاسم الرابع، وسيكون في القمة.

اشهر شركة مساحيق التنظيف P&G

عند إطلاقها لأول مسحوق صابون قامت بإرسال كراسات تلوين للأطفال، تحتوي على إعلان للصابون القادم، كما خصصوا مسابقة لأفضل أبيات شعر للصابون، وقاموا بإرسال عينات مجانية للمنازل مع كتيب صغير يحتوي على مزايا الصابون.
كذلك تواصلت الشركة مع ربات البيوت وأخذت توصياتهن ونشرتها في إعلانات، بشهادة جامعة كولومبيا.

شركات تنظيف الأسنان

قامت شركة تصنيع فرش الأسنان عام 1938م بالترويج لقدرة منتجاتها على إيجاد الوظيفة للرجل، والخطيب للفتاة، بسبب رائحة نفسهم المنعشة.

باث اند بودي

التصميم الجديد كان مرتبطًا بالريف الأمريكي في ألوانه ورسوماته.. كما يستهدف ربط تجربة العميل بدفء المنزل في التصميم وحتى الرائحة.

قدمت شخصية خيالية قريبة من الناس أسمتها "كيت" -تمثل شخصية البراند-، وتخيلوها فتاة تعيش في مزرعة.. أحبت صنع مستحضرات التجميل من المكونات الطبيعية حولها، فدرست علم الأحياء؛ لدراسة فوائد هذه المكونات الطبيعية، وبعد تخرجها افتتحت متجرها الخاص.

نيسبريسوا

أسلوب الإقناع لديها كان مبنيًا على إزاحة هم تحضير القهوة بكل معداتها مقابل نصف دولار لكل كوب قهوة.
ثم اتبعت أسلوبًا آخر بوصفها لمنتجاتها نسبريسو أنيقة، ومتميزة، لا بد أن ينعكس ذلك على نوعية العملاء فهم مميزون، ولهم صفات تجمعهم وهم يختلفون عن مستهلك القهوة التقليدي.
مع عام 2006م اختارت نسبريسو سفيرًا لها من هوليوود يتميز بالأناقة، والفخامة، ويتقبله معظم الناس حول العالم.

لومار

قامت باستهداف الشباب من خلال توزيع ملصقات بشعار لومار، وطلبت منهم وضعها على زجاج السيارة لمدة سنة، مقابل تقديم ثوب مجاني شهريًا بقيمة450 ريال.

مطعم فطور فارس

من أقوى وسائل التأثير هي مشاركة اليوميات، قد تحرص على متابعة طاهٍ أو متخصص في السناب؛ لمشاهدة محتواه بشكل يومي، وهذا ما فعله "فارس" حيث يقوم بمشاركة فطوره يوميًا تحت وسم #فطور_فارس، مما جعل الكثير يتفاعل معه، ثم قام بإنشاء حساب خاص بتغطياته، وأثار ذلك فضول الناس بمعرفة المطاعم.
إن تشكيله لجمهور مهتم ومتفاعل ساعد بانتشار اسم مطعمه عند إطلاقه وأصبحت قصة تروى في منصات التواصل الاجتماعي.

شركات الطيران

تقوم بتدعيم برامج الولاء وإبرازها في الإعلانات لترغيب المستهلك باتخاذ الخطوة؛ وتطلب منه السفر بشكل غير مباشر، في كل رحلة ستكسب أميالاً، ومع تراكم الأميال تستطيع استبدالها برحلات مجانية، أو ترقية لدرجة سفر أو كسب عروض مع شركات أخرى مشاركة، أو الشراء من المطار، أو شركاء الخطوط، مثل: شركات تأجير السيارات.

نوتيلا

يوم نوتيلا العالمي، بدأته فتاة اسمها سارة، أحبت نوتيلا منذ طفولتها، ولاحظت عدم شهرته في أمريكا في التسعينات، فشاركت المعجبين عبر الإنترنت وبدأوا حينها يوم نوتيلا العالمي.

أكثر العناصر التي المستخدمة في آلاف الإعلانات

بين آلاف الإعلانات التي شاهدتها على مستوى محلي وعالمي، ومنها من حصل على أصداء عالية، وأثَّر الإعلان بالفئة المستهدفة، قمت بتلخيص ما تحويه رسائلهم مع العناصر التي استُخدِمَت:

01 - تطلب من المستهلك نقل سلوك معين لشخص آخر، كما حصل في إعلان شركة "ليز" الذي يهدف إلى توثيق غلاف البطاطس المحتوي على ابتسامة.. وتحت شعار "ما توقفش الضحكة عندك".

يمكنك الانتقال لمشاهدة الإعلان:

02 - إعلان لإحدى شركات التعقيم استخدمت عدة عناصر، ذكروا منها:

مدة الترطيب، الأحجام...، كما ناقشوا سبب ارتفاع السعر بسبب ارتفاع الجودة!

03 -إيجاد أوقات مقترحة لاستخدام منتج معين، كما تفعل "ماكدونالدز" حيث تروج بأن كل منتج يناسب ساعات معينة بدءًا من الصباح وحتى المساء.

04 -إيضاح الجهود المبذولة من أجل المستهلك، ففي أحد الإعلانات وضعت لوحًا أبيضًا بكتابة سوداء فقط، بعنوان: آسف، ميزانية الإعلان قد ذهبت لتحسين تجربة العميل.
وكما هو الحال في إعلانات القهوة التي تبدأ بشرح مراحل القهوة، بدءًا من جنيها مِن المزارع.. وحتى إيصالها ليد العميل.

05 - إقناع وتحفيز المستهلك، عند فعله لسلوك معين.. ماذا سيحصل؟
ففي أحد الإعلانات التي تحث الناس على أخذ لقاح كورونا، أوصلت رسالةً: أن مع كل لقاح ستبدأ عودة الحياة، والتذكير بالأوضاع التي يفتقدونها، نحو: افتتاح المحلات، عودة المدارس والجامعات، المطاعم والكافيات...

06 -التذكير بسلوكيات وعادات المستهلك، كما حصل في حملات إعلانية لشركة "نسكافيه" حيث استهدفت فيها طلاب الجامعة بمختلف التخصصات، وذكرت التساؤلات التي تحصل في ذهن الطالب أثناء دراسته كل يوم، ورغباته المتكررة بترك الدراسة أو التحويل لقسم آخر، بما فيهم طلاب الطب والمتاعب التي يعانون منها، وطلاب الهندسة والفنون، والتعليقات التي تصدر من الأهل تجاه التخصص...إلخ، بالإشارة إلى أن باستطاعتك حلها بشرب كأس من نسكافية!

07 -الربط بالسيناريوهات المحتمل حدوثها في حياة الشخص، والتأكيد على ضرورة اقتنائه لها، كما في أحد إعلانات تطبيق تقسيط المشتريات، حيث قاموا بربط أن ماكينة القهوة بحاجة لشراء بُن، فلاتر، أكواب، وقد تؤدي شرب القهوة كل يوم لشراء كتاب، ليجعلك هذا الكتاب تتعمقُ بالعلوم الأخرى والسلوكيات التي تغير حياتك، نحو: التسجيل بنادي لعمل رياضة، وقد يتطلب ذلك شراء ملابس رياضية ...إلخ، بمعنى: أن كل سلوك مرتبط بآخر.
وانتهى الإعلان بتقديم حل وهو: أنه بإمكانك شراء كل شيء تريده بطريقة التقسيط على أشهر..

08 -إيصال مشاعر الراحة للمستهلك، في أحد الإعلانات لشركة الملابس الداخلية للرجال "الأصيل"، قامت بوصف الحالات التي يمر بها الرجل عند ارتدائه لملابس غير مريحة، مثل: تغيير جلسته كل دقيقة، الوقوف في وسط اجتماع؛ لتعديل اللباس مما قد يلفت النظر إليه، مع إيصال معنى أن بمجرد ارتدائك لهذه الملابس ستختفي كل هذه السلوكيات.

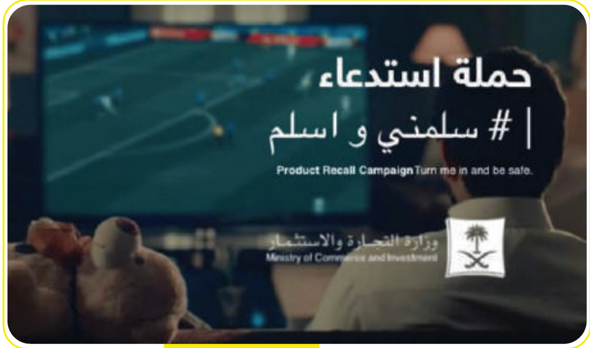
09 -إيصال مدى قدرة وتفاني مقدمي الخدمة، شركة تطبيق مرسول دائمًا ما تصف مناديب التوصيل لديهم بأنهم قادرون على كل شيء، وتذكيرًا بالسلوكيات الشائعة في المجتمع، قاموا بتوثيق المحادثات التي تحصل عادة بين المندوب والعميل -عند طلبه لصنف معين- حيث يقوم المندوب بنصحه بعدم أخذه؛ بسبب ارتفاع السعر مع اقتراح مكان آخر سيحصل عليه بسعر أقل، كما أنهم يتحلون بالصبر وسط الزحام..

10 - استخدام الأمثلة والمصطلحات الشائعة في المجتمع، وقُم بنفيها أو تغييرها لجعلها من صالحك، اذكر مثالاً على ذلك، قام أحد المصممون باستخدام المقولة الشهيرة: "اسأل مجرب ولا تسأل طبيب" وتغييره لصالح إحدى المستشفيات، اسأل طبيب ولا تسأل مجرب، انصحك بمشاهدة وسم: #إعلانات_خيالية على منصة تويتر.

11 -المستهلك لا يعلم بنتيجة تصرفاته أو ما قد يصدر منه، وهذا ما تُطبقه إعلانات مزيل العرق، ومعطرات الفم والجسم.. دائمًا ما تخاطب المستهلك بأن هناك فئات ستنزعج منه أو قد تكون مسرورة إن كانت النتيجة خلاف ذلك.

12 -التوعية وإيضاح جانب ماذا سيحصل إن لم تمنع نفسك..؟
ففي أحد الإعلانات في مصر (للحد من النسل)، قامت بإيصال رسائل بأن هناك مصاريف للأطفال، ودخول الأبناء للجامعة، والزواج، وشراء احتياجاتهم ...إلخ

تحليل لأنجح الحملات التسويقية في السعودية







وزارة التجارة :

حملة #سلمني_واسلم

الهدف:

زيادة معدل استجابة المستهلكين لاستدعاءات المنتجات المعيبة.

الحل :

حملة تبين أن المنتجات المعيبة قد تكون حولنا وتعرضنا للخطر؛ فينبغي علينا الانتباه.

الفكرة:

ابتداء حملة استدعاء | التشويقية

عن طريق بنشر تصاميمَ تسويقية لمنتجات تعتبر الأكثر استهلاكًا في المجتمع، وذكرت مزاياها نصيًا عبر حساب "وزارة التجارة".



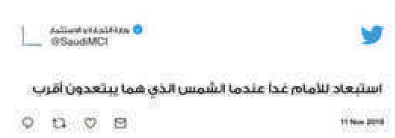
بعد ذلك نشرت نفس التصميم مع إخفاء بعض الجمل؛ لتُبرزَ أهم الأخطار التي لم ينتبه لها المستهلك.



كما أطلقت تغريدةً غير مفهومه؛ مما أثار انتباه الكثير من الناس وقاموا بالتفاعل معها وتداولها، كيف يحدث هذا الخطأ في حساب رسمي؟!

بعد ذلك عملوا إعادة تغريد بتعليق تشير للنص التالي:





وزارة الصحة

حملة السكري #وقفه_عند_حده

الهدف:

توعية المجتمع بخطر مرض السكري

التحدي :

الاعتقاد السائد لدى العامة بأن مرض السكري وراثي، وأنه غير مرتبط بالنمط المعيشي.

الفكرة:

قاموا بإنشاء أربع حسابات توعوية على تويتر، بالإضافة لإنتاج فيديو يُصوِّر السكري وكأنه وحشًا حقيقيًا يعيش بيننا، ويتحدث بنفسه عما يمكنه فعله للبشر.



لمشاهدة المقطع تحت عنوان: لأول مرة.. السكري يتحدث



نلاحظ أنهم قاموا باستخدام أسلوب الترهيب والتوعية والعاطفة معًا، مع ذكر نقاط الألم في بداية المقطع، ثم انتهى بأسلوب الترغيب والحث والتوجيه بالأساليب التي ينبغي على المستهلك فعلها.

كوكيز أنوش

الهدف:

الاحتفال بيوم الكوكيز العالمي

التحدي :

زيادة الحصة السوقية مع دخول منافس جديد للسوق واستخدامه المكثف لمشاهير منصات التواصل الاجتماعي

الفكرة:

استخدام تصاميم مع فيديو لفيلم يجسد بأن المشاهير يقومون بالإعلان عن كوكيز لشركة "اكس" وبعد الانتهاء من تصوير الإعلان، يتناولون #الكوكيز_الحقيقي وهو كوكيز أنوش! تحت شعار: "الكوكيز نوعين، نوع المشاهير يعلنون له ونوع يأكلونه.." كما قاموا بتجسيد أشكال بعض المشاهير في الخليج.



Design Copy: "There are two kinds of cookies: One that influencers promote and one they actually eat."

ملخص تجربة العمل في 16 شركة بكتابة المحتوى

سأذكر بشكل مفصل ما الشيء الذي ساعدني على الكتابة لبعض الشركات، منها:



شركة وسن :

كانت أول شركة لكبسولات الراحة والنوم في السعودية داخل الجامعات ومقرات العمل.

بدايةً حرصت على معرفة كافة التفاصيل عن الكبسولة من الداخل وكأنني سأقوم بتجربتها، تقمصت شخصية طالب الجامعة، من خلال معرفة العوائق والدوافع والأسباب، التي قد تقوده لتجربة هذا المنتج ومخاطبته بها.

قمتُ بوصف حال طالب الجامعة -بشكل مختصر-:

قد ينام بوقت متأخر ويستيقظ مبكرًا.. وفي انتظاره مجموعة من المحاضرات لوقت طويل، بعد ذلك يفقد معدل التركيز، فقد يقوم بأخذ قسط من الراحة في المصلى أو مواقف السيارات... إلخ

الحل:

اللجوء لمنتج يقوم بمعالجة جميع ما حصل بمميزات تجعله يتمتع بها طيلة يومه.

- قمنا بالتركيز على عناصر معينة، مثل: الراحة، الأمان، تلبية الاحتياجات باستخدام لغة شبابية.

وكالة دعاية وإعلان:

عملنا على عدة مشاريع، منها: محطات الوقود، كوفي، أكبر شركات الأواني المنزلية...

لنبدأ بمحطة الوقود فقد كان -بالنسبة لي- من أصعب مجالات الكتابة؛ لأنه ليس لديَّ خلفية عن هذا القطاع ولا علم لي بالسلوكيات أو المشاكل التي تواجه العميل، حينها طلبت منهم تزويدي بالآتي: ما أكثر المشاكل التي من أجلها يأتي العميل، وما السبب وراء هذه المشاكل؟ هل هو الإهمال أم التأجيل..؟ ولمَ ينبغي عليه أن يقوم بإصلاحها الآن؟ ما الأضرار الناتجة عن ذلك؟ وهل سيتطلب الأمر دفع تكاليف أكبر حين تتراكم هذه المشاكل؟ وما العمل الذي تقومون به وميزكم عن غيركم؟ من هم فريق عملك؟ هل عددهم كافٍ لخدمة عدد أكبر في وقت قياسي، مما لا يجعل العميل ينتظر وقتًا أطول، هل لديكم حوافز وخدمات متعددة تغري العميل؟ إن لم يكن هناك فاصنعوها...

بصفتك كاتب محتوى تسويقي دائمًا اجعل نفسك مبادرًا بالاقتراحات التي ستجعل العميل يقتنع بك بشكل أكبر، اطلع على الشركات المنافسة واعرف بشكل أدق مشكلات هذا القطاع.

قهوة مختصة

قبل بداية الكتابة في أي نشاط، حدد مدى حجمه في موطنك.

تعد القهوة مثلاً من أكثر النشاطات استهلاكًا بشكل يومي، ولا يمكن الاستغناء عنها، وتستهدف معظم شرائح المجتمع، منهم: الطلاب، الموظفون... بمختلف الأعمار، ويمكن احتساؤها في جميع الأوقات، وقد تختلف حاجات الناس لها، فمنهم من يشربها بهدف التركيز أو الراحة أو العمل أو الاستمتاع...إلخ

حينها ستكون رسائلك الإعلانية عامة، وربما في بعض الأوقات أو المواسم ستقوم بالتركيز على فئة معينة والحث على أوقات محددة.

كما ستقوم بمعرفة نقطتين:

1. هل هناك مكانًا مهيأ للجميع.
2. ماذا يُهم العميل؟ وما هدف زيارته؟

منهم من يبحث عن التصميم الرائع، خدمة سريعة، سعر، جودة، طعم...إلخ

تأكد أن رسائلك الإعلانية تغطي كافة احتياجات ورغبات العميل.

شركة لصناعة المحتوى المرئي "التصوير":

قمنا بمعرفة الخدمات الأساسية التي تقدمها الشركة وماذا ستركز عليه، فكان هناك جانبان: جانب لخدمة الأفراد والشركات، وفيه حرصنا على معرفة عدد الشركات والجهات التي قُدِمَت لهم الخدمات، فهذا القطاع يحتاج للثقة بشكل أكبر من خلال معرفة المستفيدين من قبلك.

وما الذي تستفيده الشركات من هذه الخدمة؟

ولماذا يُختَارون دون غيرهم؟

فتوصلنا إلى أن هناك فريقًا مدربًا على أنظمةٍ عالمية؛ مما يجعلهم متجانسين مع المحافل الرسمية، ومعرفة كيفية التعامل مع الشخصيات الهامة.

كما قمنا بتقسيم الخدمات الأساسية والإضافية والمفضلة لدى العملاء، والباقات التي نوصي بها.

أما بالنسبة للأفراد فيُركز على الجانب العاطفي بشكل أكبر في خدمة تصوير الزواجات تحديدًا، قمنا بمعرفة المخاوف التي تواجه العريس وقد تمنعه من القيام بهذه الخطوة، كما قمنا بإقناعه بضرورة توثيق هذه اللحظة.

شركة تقدم خدمة المتاجر الإلكترونية الجاهزة

فكرة الشركة تقوم على تقديم موقعًا إلكترونيًا مُعدًا للتاجر في دقائق وإنشاء التطبيق الإلكتروني في أسبوع.

التحدي سيكون: إقناع شخص ببدء تجارته، وإقناع تاجر بتحويل عمله للأون لاين.

حينها ينبغي علينا معرفة أهم النقاط التي تهم التاجر في تجارته بالإضافة للنقاط التي تهم عميله.

سنقوم بعمل تحليل لكل منهم واستخدام هذا التحليل بالمحتوى:

كتاجر حتى تصل لأكبر عدد من العملاء وخدمتهم بشكل أوسع ينبغي عليك الحضور أون لاين، وبعد؟ ستكون بحاجة لاستقطاب مبرمجين لإنشاء موقعك، ودفع تكاليف السيرفر، الربط مع شركات الدفع والشحن...إلخ

عميلك بحاجة لرحلة شراء سلسة وسريعة، موقع لا يتجاوز 3 ثوانٍ عند فتحه، ووضوح في شكل المنتجات وتفاصيلها مع إمكانية الدفع والشحن بشكل سريع.

حينها ينبغي علينا تعريف التاجر بالخدمات المقدمة، مثل: عدد شركات الشحن التي باستطاعته الربط معها وما يميزهم؟ ما وسائل الدفع المتاحة؟ كم من الوقت ستوفر عليَّ عند شراء هذه الخدمة؟ عادة عند إطلاق موقعًا بمفردك ستحتاج لمدة شهر-سنة فأكثر، ولكن شراؤك لهذه الخدمة سيُمكنك من الحصول على متجرك بدقائق.

رُكِّز بشكل أكبر على الجانب التوعوي للتاجر من خلال المقالات والمنشورات، وهذا ما يدفعه للاقتناع بشكل أكبر.

سأذكر هنا أمثلة لبعض العناوين التي جذبنا بها القراء وحصلت على تفاعل:

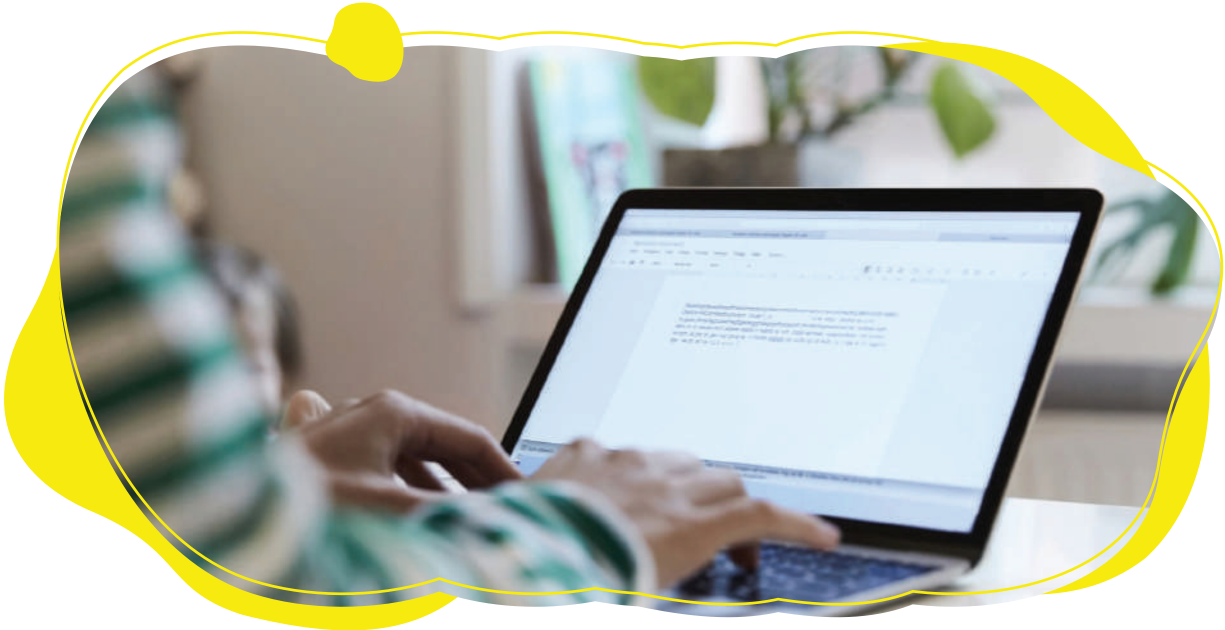
50% من قرارات الشراء ترجع لسبب واحد، كيف تنشئ متجرك الإلكتروني مجانًا وتزيد عداد حسابك البنكي!

ليش إعلانات متجري ما تحقق مبيعات؟

حلول لوجستية متكاملة لمتجرك تبدأ ب 7 ريال

عميلك غير رأيه في آخر لحظة؟

كيف تكتب مدونة توعوية وتسويقية ؟



المقدمة:

احرص أثناء كتابة المقدمة على عنصر التشويق لإحساس القارئ؛ بأن هناك شعورًا سيتغلب عليه أو شعور طالما انتظر حدوثه: " السعادة، الرفاهية، التخلص من الحزن..."، والنتائج المعنوية أو المحسوسة التي ستنتهي به بعد قراءة هذه التدوينة بمدة قصيرة، هل يستطيع اكتساب قدر كبير من المعلومات في دقائق، وأن هذه المعلومات للمرة الأولى سيحصل عليها...؟

اذكر المحاور التي ستتطرق لها داخل المدونة عن طريق عناوين رئيسية:

"ستتمكن من خلال هذه المدونة معرفة 1-2-3...إلخ"

اذكر دراسة صغيره قوية أو رقمًا لإحصائيات تعزز من موضوعك الذي ستطرحه، وهذا ما سيدفعه للرغبة بإكمال المدونة، ثم اذكر رأي صاحب مهنة أو تخصص أو شخصية معروفة في هذا المجال، أو قد تبدأ في التعريف بالأشخاص الذين قاموا بإعداد هذه التدوينة، إن كانوا خبراءً ولديهم مؤهلات عالية تستحق أن تُذكر في البداية لشد الانتباه..

ابدأ بذكر نقاط الألم التي يعاني منها الشخص المستهدف، سلوكياته التي يتجاهلها ثم اذكر الطرق أو الأسباب التي أدَّت به لحدوث هذه النتائج، والأخطاء التي قد تُرتَكب بشأن هذا الموضوع ثم قدم توصياتك والحلول، وتأتي على شكل: "خطوات، طرق، إرشادات، نصائح..." لتحسين هذه الحالة هل ينبغي عليه فعل سلوك معين؟ وماذا سيحصل عند تطبيقه أو عدم تطبيقه لهذه الوصايا، هل هذا الموضوع مخصص للقارئ أم أن هناك أفراد حوله سيتأثرون بذلك.. وماذا ينبغي علي فعله؟

وهنا عدة نصائح أثناء كتاباتك للموضوع:

- **قدم** خدماتك بطريقة احترافية وبشكل غير مباشر، أي: اجعله يشعر بفضول تجاهها.
- **اذكر** معلومة صادمة وعادة ما تكون مُتداولة، ثم قم بنفيها.
- **اذكر** مصادرًا لمعلوماتك، مثل: الدراسات أو الأبحاث ونحوها.
- **اذكر** قصة قصيرة أو موقفًا، وأمثلة تدعم موضوعك.
- **استخدم** الصور أو الرسومات داخل تدوينتك.
- عليك **الإشارة إلى** تدويناتك السابقة والربط بها؛ لتحصل على معدل قُرَّاء أكثر.
- **اطلب** منه سلوكًا ما يقوم بفعله، مثل: مشاركة التدوينة أو الذهاب لقائمتك الرئيسية وما شابه.
- **لا تَقُم** باستخدام مصطلحات معقدة، لا تتناسبُ مع الفئة المستهدفة.

"حصلت المقالات التي تحتوي على صورة مرة واحدة كل 75-100 كلمة على ضعف عدد المشاركات الاجتماعية، مقارنة بالمقالات التي تحتوي عددًا أقل من الصور."

كيف تكتب العناوين؟

قرأتُ مرة: إن استخدام الأرقام الفردية قد يشكل شعورًا مختلفًا لدى القارئ، لذا بإمكانك استخدام هذه المعلومة لصالح عنوانك، مثال: 13... مختصر دورة في مجال التسويق!

سنأخذ مثالاً لتدوينة تتحدث عن السياحة:
ينبغي عليك التحدث عن الوجهات الأكثر إقبالاً في عام 2021م ولمَ قد يتجه الناس إليها؟ وما أبرز الأماكن التي يزورونها ويفضلونها، والوجهات التي تنصح بها ولا يعرفها الكثيرون، كما ستتحدث عن أفضل الأماكن للسكن وعن التطبيقات التي قد يحتاج إليها، وما أفضل خيار له للتنقل، هل هناك خطوط جوية مناسبة تنصحه بها؟ هل لديك نصائح تمكنه من الحصول على حجوزات منخفضة التكاليف لجميع ما سبق...؟

اكتب 5 عناوين ورشح أفضل 3، ثم قم باختيار العنوان الذي شدَّك منها بشكل أكبر!
ابدأ عنوانك بصياغة تخبر المستهلك بأنه تمكن من الحصول على المعلومة التي يبحث عنها،
مثل: "كيف، لماذا، متى، ماذا سيحصل، أين..."

ملخص دراسات وتجارب في التسويق



"**80٪** من المستهلكين يفضلون معرفة الشركات والمنتجات والخدمات من خلال # المحتوى وليس الإعلانات"

"المسوقون الذين يدمجون الفيديو في إستراتيجيات المحتوى الخاصة بهم ، شهدوا نموًا أسرع في الإيرادات بنسبة **49٪**

"دراسة قدموا لعينة من الناس مشروبًا واحدًا في أكواب مختلفة، سُمِّيَ كل كوب منها باسمٍ مختلف، ثم سُئل المشاركون مجموعة أسئلة، وكانت النتائج:

المشروب الذي يحمل اسمًا غريبًا

1 -أعطي أعلى درجات الجودة

2 -حصل على أعلى درجة "نية للشراء"

.3 قال معظم الناس: إنهم "سيدفعون سعرًا أعلى" لشراء الأكثر غرابة".

ذكر موقع "بونات" وهو برنامج رائع لنظام الولاء @getBonat احصائيات تخص العملاء، منها:

- يُنفق العملاء المتكررون أكثر من 20% من العملاء الجدد
- زيادة معدل عودة العميل بنسبة 2% يخفض التكلفة بنسبة 10%
- زيادة معدل عودة العميل بنسبة 5% تزيد الأرباح بنسبة 25%-95%

لذلك عليك التركيز في محتواك ورسائلك الإعلانية على مخاطبة عملائك الحاليين، وإيجاد حلول تمكنك من المحافظة عليهم.

على ماذا يجب أن تحتوي إعلانات الدورات والورش والندوات؟

عادة ما يُعتَمد -وبشكل كبير- اتخاذ قرار التسجيل في الدورات المدفوعة على أمرين:

1. حاجة ملحة قد تكون اجتماعية، عملية، تطويرية، نفسية؛ لحضور هذه الدورة أو الندوة وما شابه.
2. قدرة الملقي على انتقاء محاور تهم المتدرب وعرضها في الإعلان.

أثناء كتابة النص الإعلاني للمنشور عليك تقسيمه كالتالي:

- نبذة عن مقدم الدورة "أبرز وأهم مؤهلاته وجهات عمله"
- المحاور، ويفضل ألا تقل عن 6.
- النتائج التي سيحصل عليها بعد حضورها.
- يوم وتاريخ ووقت ومكان الحضور.
- قيمة حضور الدورة وطريقة التسجيل.
- الضمان أو الإشارة لشهادة الحضور -إن وجد-.

سأضع هنا أمثلة لعدة دورات:

المفاجأة أن أولى الدورات التي قدمتها في مسيرتي لكتابة المحتوى التسويقي، أُغلِقَ التسجيل فيها خلال 48 ساعة؛ لمجاوزة العدد المحدد وعلى الرغم من أني لم أنفق ريالاً واحدًا!!

حيث قُمت بوضع ضمان لاسترداد المبلغ في حال عدم الاستفادة، مع تحديد سعر خاص للتسجيل المبكر، ولا أنسى دعم من حولي في نشرها من أصحاب الاختصاص.

أطلقتُ تغريدةً كتبتُ فيها:

بعد عملي في 17 جهة من وكالة إعلان وتطبيقات ومتاجر إلكترونية شهيرة

آمنتُ بمقولة بيل جيتس: "إن المحتوى هو الملك"

ستجد في هذه الدورة أسرار نجاح محتوى الشركات، وكيف للمحتوى أن يحقق أهدافها.

وضعت في تصميم إعلان الدورة:

نبذه عني في حدود السطر والنصف.

محاور الدورة وكانت:

-كيف تضع محتوى يحقق أهداف الشركة

-كيف تخاطب عميلك

-أنواع وأقسام المحتوى.

- المنافسون وكيفية الاستفادة منهم والتميز عنهم.

-دراسة ومراقبة سلوكيات العملاء.

- كيف تستغل الأحداث العالمية.

15- عنوانًا رئيسيًا تستفتح محتواك بها.

النتائج التي سنوصلك بها:

-صنع ولاء العميل، وجعله لا يملُّ من ترويجك.

-تحويل الزوار لمشترين.

-تنشيط مبيعاتك.

إعلان آخر لدورة قمت به: "إعداد الخطة التسويقية للمشاريع"

محاور الدورة :

-خطوات تمكنك من معرفة نجاح جهودك التسويقية.

-معايير يجب عليك مراعاتها في المنتجات / الخدمات.

-الأهداف التسويقية والحصة السوقية والمبيعات.

-أشهر 10 شركات وطرق تسويقها.

-استراتيجيات التسعير الست.

-خدمة العملاء ونظام الولاء.

-تحليل swot.

-الترويج.

النتائج التي سنوصلك بها:

- ستمكنك هذه الدورة على معرفة عميلك بشكل أدق، وتحقيق أهدافك السنوية من خلال الخطة التسويقية.

- تستطيع تحديد كل ذلك بعد مشاهدتك لملف الدورة مسبقًا، دورك سيكون بمثابة التلخيص والتركيز على أهم العناوين التي يريد إيصالها ملقي الدورة، كما عليك فهم خصائص الفئة ورغباتها واحتياجاتها وما الذي قد يدفعهم للحضور؟

- شاهد بشكل أكبر إعلانات الدورات أو الندوات وما شابه، التي تقام في مجالك وعلى ماذا احتوت، وكيف صُمِمَت وما هي أكثر الكلمات المستخدمة...؟

كيف تحقق أكبر عدد من المشاهدات والاستماع لما تُنتجه؟

شاهدتُ المئات من برامج صوتية ومرئية في مختلف المجالات:

"النفسية، الاجتماعية، التسويق، البزنس"

سأقوم بعمل تحليل للنصوص التي تُدرَج في وصف مقاطع اليوتيوب أو حلقة البودكاست، وهي عبارة عن ملخص لأهم ما ينتظره المشاهد والمستمع، إن هذا الوصف بوسعه المساعدة في اتخاذ قرار النقر، وتستطيع خلال مجموعة من النقاط شد انتباه القارئ:

1. إحساس المستهلك بأن الأسئلة التي يبحث عنها سيجدها في هذا المقطع.

2. إعلامه بما قد سيوفره إن كان مالاً، وقتًا، جهدًا ونحوه.

3. تذكيره بالعادات التي سئمَ منها.

4. ذكر جزء من موقف أو قصة ذُكِرَت خلال الحلقة.

5- ذكر المحاور التي ستتحدث عنها.

6. خبرات الضيف ونبذة عنه.

7. استخدام الجمل الأكثر تداولاً في الموضوع المطروح.

8. الإشارة إلى جزء من العلاج مع إشعاره أنه سيحصل عليه عند انتهاء الحلقة.

سأذكر أمثلة لبعض عناوين ومحاور أشهر بودكاست سعودي **"فنجان"** والذي حقق المليارات من أعداد المستمعين:

- **كيف تستثمر راتبك؛ لتعيش غنيًا.**
- **الاقتصاد ابن الغرب.**
- **لماذا فُصِل إبراهيم مؤسس هنقرستيشن.**
- **أن تعيش في جلباب الوليد بن طلال.**
- **الانعزال 365 يومًا مع 365 كتاب.**
- **علينا تعليم اللهجات عند تعليمنا للعربية.**
- **لا تدرس شيئًا ينتهي بك كموظف.**

مثالاً لمحاور العنوان الأخير:

ضيف هذه الحلقة هو نبيل النور، رائد أعمال أسس صندوق استثماري في أميركا وله تجارب استثمارية عديدة. تناولت الحلقة ريادة الأعمال في السعودية تبعًا لتجربته الشخصية، كذلك صعوبات هذا المجال ما بين السنوات الفائتة واليوم.رغب النور دراسة الطب بدايةً، ثمّ درس القانون لفترة، لينتهي به الحال في مجال هندسة الالكترونيات. عمل النور لمدة 11 سنة في شركة صغيرة كمهندس بشري، أدرك خلال هذه السنوات أهمية العلاقات الشخصية والمهنية في التقدّم الوظيفي.

سرد نبيل النور حكايته في مجال الاتصالات والصعوبات التي واجهها في البداية، أكّد فيها على فكرة الرضا بالقليل لتعويضه بالكثير لاحقًا. فقد يتحتم على رائد الأعمال تخفيض سعر عمله ليلقى إقبالًا في البداية، ليتعلّم تعويض هذه الخسارة في وقت لاحق.ذكر أيضًا قصة سفره إلى أميركا ودخوله مجال الاستثمار، أملًا في أن يصبح مدير استثمار وليس مجرّد وسيط عادي.

كانت انطلاقته العظيمة في قبول رئيس سناب تشات إيڤان شبيگل عرضه الاستثماري، ليكتسب بعدها شهرة في الوسط الاستثماري.تناول في الحلقة وضع الشركات المحلية وعلى الأخص الشركات الناشئة، وكذلك رائد الأعمال السعودي وما يواجهه من تحديات، وكيفية التصدي لها بتحليل الوقت المناسب لتأسيس العمل، وتقبّل تغيير الفكرة بدل الإصرار العقيم عليها.

ذكر بعدها فلسفته عن المنافسة، فهو يؤمن بتكبير المنافسة للسوق، وبالتالي تعود بفائدة أكبر لجميع الأطراف.اختتم الحلقة في حديثه عن الإقبال على الاستثمار، يؤمن النور بالأثر السلبي لدخول من لا خبرة له في سوق الاستثمار دون قيمة مضافة سوى المال، ففي هذه الحالة قد يصبح المال عبئًا يخرّب السوق.

مواضيع الحلقة:
البداية: 00:00:00
بين الدراسة والوظيفة: 00:06:05
دخوله مجال الاتصالات: 00:17:07
نهاية مشواره الأول: 00:35:19
قرار الذهاب لأميركا: 00:41:25
رأس المال المخاطر والاستثمار مع سناب شات: 51:46
استثمار الشركات المحلية 1:09:13
رائد الأعمال السعودي اليوم 01:21:21
التخارج من الشركات: 01:55:22
أسباب فشل الشركات الناشئة: 02:02:34
تعامل رائد الأعمال مع المشاكل: 02:08:34
بدء مشروع في الوقت الصحيح: 02:15:30
الإصرار على الفكرة: 02:17:15
اقناع المستثمر: 02:21:55
الإقبال على الاستثمار: 02:25:40

كما سأذكر عناوينًا وضعتها شخصيًا لبودكاست "بروتين الصحي" الذي حقق آلافًا من أعداد المستمعين دون إنفاق ريال واحد لجلبهم:

- الراحة مرض.
- قصة تأسيس بروتين.
- تخلص من الإحباط في دقيقتين.
- أكثر حالات الطوارئ خلال 8 سنوات.
- الإجابة على تساؤلات أقلقت البشرية.
- أن تتبع "الكيتو" في ظل كثرة الخلافات.
- الأنظمة الصحية حرمان.

محاور حلقة "الراحة مرض" :

لعل السبب ورا هذه الحلقه هو معرفة كيف للمشي أن يغير مجرى إقتصاد وصحة قارة بأكملها !

السبب الذي جعل امريكا توفر المليارات عندما جعلت شعبها يمشي!

وكيف للمشي ان ينقذ الدكتور صالح من مرض السكري!

وحديثه عنه بجملة " لاتقنعوني أن كل ملف طبي لأفضل مستشفى بالعالم بيحسن من ادائي" !

وتأكيده على معالجة السبب وليس العرض !

وعن محددات علماء منظمة الصحة العالمية بإن ال٢٠ محدد من محددات الصحة ١٠٪ فقط منها للخدمات العلاجية !

اثر المشيء في معالجة بعض الامراض
كم لازم تحرق من السعرات الرياضية يومياً ؟
انواع المشي وماذا بعد ..
المملكة تصرف الملايين لعلاج الأمراض المزمنة!
علاقة المشيء بالصحة النفسية



الراحة مرض !

كيف جنيت الآلاف من كتابة المحتوى في العشرينات من عمري



أثناء دراستي في الجامعة بدأتُ العمل في كتابة المحتوى التسويقي بشكل تطوعي مع شركة ناشئة، الأمر الذي ساعدني على اكتساب مهارات وتحقيق فرص أكثر، بعد ذلك رغبت بالحصول على مستحقات مالية مقابل العمل والخدمة، وعادةً عند رغبتك بالعمل لدى شركة بمقابل مالي، سيطلبون مشاهدة أعمالك ومعرفة خبراتك السابقة، حينها ستكون قد أعددت لنفسك ذلك.

بدأت بالتوجه لشركات صغيرة ناشئة وبمقابل لا يتجاوز **300-1000**﷼، وبين فترة وأخرى مع ازدياد حجم الخبرات أقوم بزيادة المستحقات وتسليم الأعمال الشهرية في مدة لا تتجاوز الأسبوع، لذلك أنصحك بأن تقوم بتجربة العمل في العديد من القطاعات؛ لتتمكن من سرعة التأقلم وزيادة الخبرة في شتى أنواع الكتابة.

وهذا ما جعلني -بفضل من الله- أجني عشرات الآلاف في فترة قصيرة، كما ساهم في تطوير مشروعي الخاص، ولله الحمد من قبل ومن بعد!

نصيحتي المقدمة لك هي:

- راقب وشاهد باستمرار محتوى الكُتّاب الذين يعملون في مجالك.

- نقّح محتواك باستمرار، واجعل لك عدة نماذج لاختيار أفضلها.

- تعلم واقرأ عن مهارات الكتابة والتسويق وشاهد المقالات.

- عُد لمحتواك السابق، وقُم بتطويره بين فتره وأخرى.

- اكتب خلال الأسبوع ولعدة مرات.

ملخص الكتاب:

تقرأ في الكتاب ملخصًا لأسرار نجاح المحتوى التسويقي الكبرى نحو الشركات العالمية والعربية بمختلف القطاعات، وكيف لها أن عززت من قيمة علامتها التجارية في أذهان آلاف المستهلكين، وهذا ما ساعدها في تحقيق أهداف الشركة التسويقية والربحية ونموها في السوق في ظل التنافس.

ساعدت الإستراتيجيات المذكورة في الكتاب الكثير من الشركات في النهوض وتخلصها من مرحلة الركود، ومخاطبة المستهلك بعدة بطرق إبداعية من خلال تحليل سلوكياته ومعتقداته الفكرية والثقافية واتباع سياسات معينة، في مختلف الوسائل الإعلانية استنادًا على تجارِب شخصية عملية لأكثر من 16 مشروع في قطاع الخدمات والمنتجات باختلاف أحجامها، إضافة إلى دراسات وأبحاث علمية.

لتتعلم كيف تأتي بالمستهلك إليك وتحول نقاط ألمه وما قد يخافه ويحاصره لصالحك، ولتجعله يتخذ قراره الآن! فالكتابة تجعلك تمارس دور الطبيب النفسي بمعرفة صفاته وأنماطه وعوامله النفسية والاجتماعية والاقتصادية... إلخ

وبخطط ستتبعها للسيطرة على عقله؛ بجعل علامتك التجارية تغير من مجرى حياته، ليكون هو المصدر الأساسي لشركتك، وقبل ذلك عليك معرفة الأمور التي ينبغي عليك تحديدها قبل البدء بضخ الإعلانات؛ كي لا تخسر الجمهور والمال.

إن كنت تواجه مشاكلاً في تنشيط المبيعات وزيادة معدل ولاء عملائك، وطريقة تقديم خدماتك للمستهلك وما يخص الأمور التسويقية بشكل عام، وترغب في فهم عملائك؛ لتتمكن من إقناعهم مع تحسين الوضع المالي لشركتك وضمان استمراريتها، هذا ما سيساعدك عليه الكتاب، فالسر وراء أكثر الكتب مبيعًا في العالم هو العناوين التي تحملها وذلك بالكتابة.

خاتمة

أمضيتُ قرابة السنة في تأليف هذا الكتاب؛ حتى أضمن أني وضعت أهم الطرق والممارسات التسويقية فيه، حقيقةً لم أجد كتابًا عربيًا يتحدث عن تفاصيل الإعلان بشكل دقيق، أجوب -كل مرة- المكتبات وللأسف لم أرَ قسمًا خاصًا بالتسويق.. دائمًا ما يُدرَج تحت قسم الإدارة!!!

أجزم بأني قد اقتنيتها كلها مع قلة توفرها، وسرعان ما ألجأ للمقالات الأجنبية حتى أحصل على معلومات أدق، ويعد هذا الكتاب ملخصًا لسبع سنوات مرت في مجال التسويق.

أحبُّ أن تشاركني رأيك ومقترحاتك عبر حسابي في تويتر: @asia_h_

شاكرة ومقدرة!

55

طريقة لجذب العملاء

ممارسات كتابية وإعلانية ترفع المبيعات